

令和3年度 介護のしごと魅力発信等事業
事業区分6 事業間連携・評価分析事業

報告書

令和4年4月

PwCコンサルティング合同会社

要旨

事業の目的

下記4点を目的として本事業を実施した。

- 本事業を含む、令和3年度介護のしごと魅力発信等事業の6事業全体の成果を最大化すること。具体的には、各事業単体が効果を発揮するとともに、各事業の連携による相乗効果を生むこと。
- 魅力発信等事業全体および6事業それぞれの成果を可視化するための評価分析の手法を整理すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、6事業それぞれの成果を可視化すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、今後の魅力発信等事業の改善に資する示唆を整理すること。

事業間連携

1. 実施内容

事業区分1～5の実施主体間の連携および、実施主体と業界団体・職能団体等との連携を進めるため、事業間連携会議（計3回）、オフトラック会議（計3回）を開催したほか、業界団体・職能団体が保有する広報チャンネルのリスト化（「広報チャンネルリスト」の作成）および「広報チャンネルリスト」の運用を行った。

そのほか、必要に応じて、実施主体間の連絡調整や実施主体と業界団体・職能団体の間の連絡調整を実施した。

図表 事業間連携会議・オフトラック会議の概要

会議名	概要	
事業間連携会議 (計3回)	目的	• <u>各事業区分の活動について、業界団体・職能団体（オブザーバー）に報告し、助言を得ることを目的として開催した。</u>
	参加者	• 事業区分1～6の実施主体、業界団体・職能団体（オブザーバー）、厚生労働省が参加した。
	会議内容	• 各実施主体から事業内容に関する発表を行い、オブザーバーからの質問、助言を実施した。
オフトラック会議 (計3回)	目的	• <u>事業区分1～6の実施主体間での情報共有・連携を行うことを目的として開催した。</u>
	参加者	• 事業区分1～6の実施主体が参加した。
	会議内容	• 実施主体のニーズに合わせて設定したテーマに関する情報共有・意見交換を実施した。 • また、事業間連携・評価分析の内容について、事業区分6より説明し、意見交換を実施した。

2. 成果と今後の課題（事業間連携）

事業間連携会議では、各実施主体の事業計画・進捗・成果を参加者間で共有することができた。また、オブザーバーとして参加した業界団体・職能団体等の代表者から、介護業界内の当事者としての目線で各事業内容について御助言をいただくことができた。

オフトラック会議では、プログラム評価に関する勉強会を実施したほか、事業進捗や広報等に係る実施主体間での情報共有、今後の事業間連携・評価分析のあり方についてのディスカッションを実施した。各回のテーマは様々であったものの、実施主体のみが参加するコミュニケーションの場として、実施主体間の関係構築を行うことができた。

また、広報チャンネルリストの運用やその他の連携支援（実施主体間の連絡調整等）によって、実施主体と業界団体・職能団体等との広報における連携促進や実施主体間の連携促進（広報における連携事例の創出等）につながった。

これらの成果があった一方、各事業区分が独立して採択され、それぞれのターゲット・活動内容等が異なるという事業構造のもとで、イベントの共同実施など「実施主体同士が協働して計画・活動する」といったレベルでの連携は生まれなかった。今後、さらなる事業間連携を推進していくためには「事業間連携によって目指す成果」を明確にし、実施主体間の共通認識としたうえで早期の事業計画共有・連携内容検討などを行う必要がある。

評価分析

1. 実施内容

魅力発信等事業において用いる評価手法の検討を行った。検討結果を踏まえ、今年度は「プログラム評価」をベースとした評価手法を用いて、「プログラムの改善」および「アクセシビリティの確保」を目的に各事業区分および魅力発信等事業全体の評価分析を実施し、その結果を本報告書に取りまとめた。また、評価分析にあたって各活動の内容・成果を可視化するためのツールとして「ロジックモデル」を作成し、各活動のアウトプットやアウトカムを整理した。

2. 成果と今後の課題

「プログラム評価」をベースとした評価分析の実施およびロジックモデルの作成により、各活動のアウトプットおよびアウトカム（＝魅力発信等事業の成果）を可視化することができた。さらに、各事業区分の実施主体と事業内容に関する振り返りを実施し、「各活動へのニーズ」や「各活動が成否を左右した要因」、「各活動における今後の課題」などを本報告書内で整理し、今後の参考となるよう取りまとめることができた。

課題としては、スケジュール・事業構造等の関係でアウトカムの測定が十分に実施できない活動があった点、個々の事業区分が独立していたため魅力発信等事業全体としてのアウトカムの設定・測定が困難であった点が挙げられる。

目次

I. 本事業の概要	1
1. 事業の背景・目的	1
(1) 事業の背景	1
(2) 事業の目的	3
2. 会議等の設置運営	4
(1) 企画委員会の設置運営	5
(2) 事業間連携会議の設置運営	6
(3) オフトラック会議の設置運営	7
(4) 事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせの実施	8
II. 事業の実施結果	11
1. 事業間連携	11
(1) 事業間連携会議の開催	11
(2) オフトラック会議の開催	16
(3) 広報チャンネルリストの作成・運用	21
(4) その他の事業間連携の実施・支援	23
2. 評価分析	24
(1) 評価方法についての研究	24
(2) 事業区分1～5の概要・評価の実施結果	40
(3) 事業区分6「事業間連携・評価分析事業」の概要・評価の実施結果	80
(4) 魅力発信等事業全体の評価の実施結果	93
III. まとめ	109
1. 事業間連携	109
(1) 事業間連携における今年度の成果	109
(2) 事業間連携における今年度の課題	110
(3) 事業間連携における課題の解決に向けた提言	111
2. 評価分析	112
(1) 評価分析における今年度の成果	112
(2) 評価分析における今年度の課題	113
(3) 評価分析における課題の解決に向けた提言	114

付属資料 1. 事業区分 1～5 の各活動の内容・アウトプット・アウトカム	119
事業区分 1 「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」	121
A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信	121
B. 朝日地球会議における動画配信	128
C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施	133
D. 中学高校への出張授業の実施	137
E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施	143
F. 事業区分 1 の活動全般に係る広報	145
事業区分 2 「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」	149
A. 福祉教育事業	149
B. 裾野拡大事業	159
C. カイゴの仕事研究セミナー事業	166
D. 介護の就職マッチング事業	174
事業区分 3 「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）」	181
A. 入門的研修動画事業	181
B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営	184
C. オンライントークイベントの開催・動画配信	188
D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信	192
E. 「働き方に係るアンケート調査」の実施	196
事業区分 4 「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）」	197
A. 「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」出展	197
B. 「50代からの働き方発見EXP02022」出展	202
C. 「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信	206
D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信	210
E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施	214
F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施	218
G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信	222
H. WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信	226
I. 介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信	230
事業区分 5 「介護技能向上促進事業」	235
A. 介護の生理学入門勉強会の実施	235
B. 介護の生理学研究会の実施	242
C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援	248
D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信	256
E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業	264
F. 事業区分 5 の活動全般に係る広報	268

付属資料2. オフトラック会議に関するアンケート調査結果.....	271
(1) 調査概要.....	271
(2) 調査結果.....	271
付属資料3. 事業区分6の活動に関するアンケート調査結果.....	277
(1) 調査概要.....	277
(2) 調査結果.....	278
付属資料4. 介護人材確保に関連する先行文献調査 調査結果（概要）	291
付属資料5. 「お仕事に関するアンケート調査」からの考察.....	297
1. 介護の仕事の魅力.....	298
○利用者（被介護者）の笑顔と感謝.....	298
2. 払拭すべきネガティブイメージ.....	301
○体力的にキツイ、精神的にキツイ、汚い仕事が多い.....	301
3. 魅力発信に有効な情報発信の媒体.....	303
○テレビ番組・インターネットでの情報発信.....	303

I. 本事業の概要

1. 事業の背景・目的

(1) 事業の背景

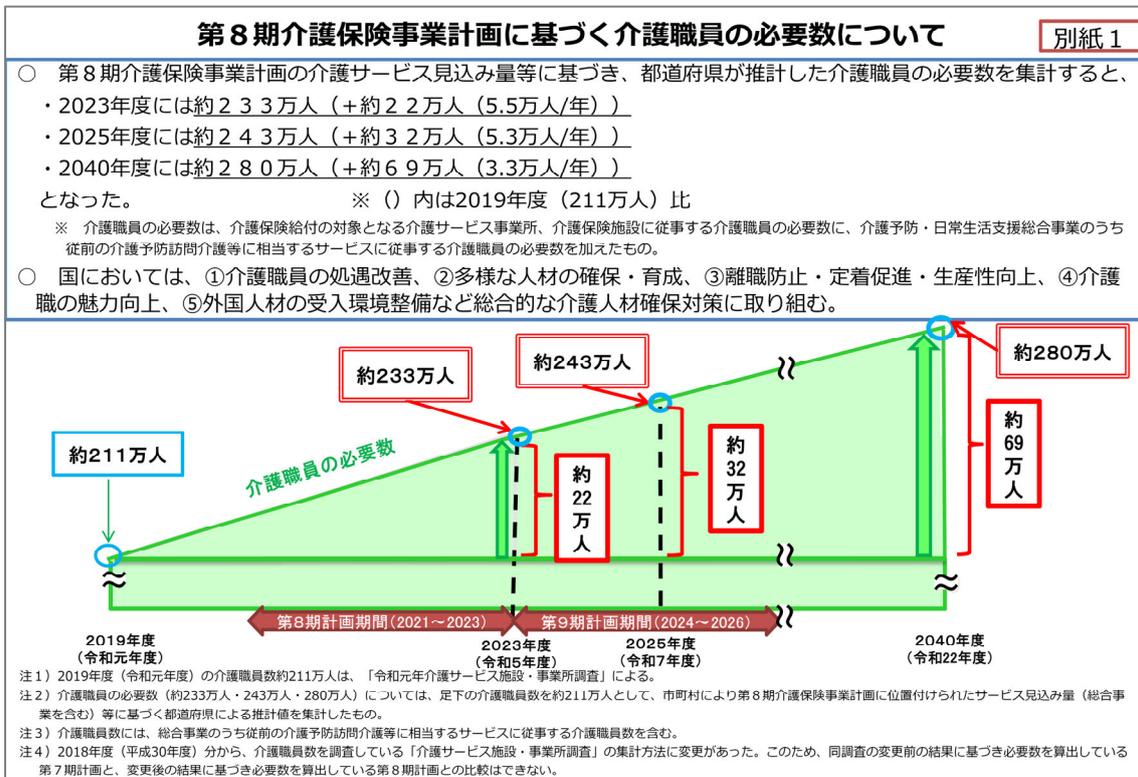
ア. 介護のしごと魅力発信等事業の実施背景

厚生労働省が発表した「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」では、第8期介護保険事業計画の介護サービス見込み量等に基づいた都道府県による推計から、令和5（2023）年度には約233万人、令和7（2025）年度には約243万人、令和22（2040）年度には約280万人の介護職員が必要となる見込みであることが示された。令和元（2019）年度時点での介護職員数は約211万人であり、将来的に上記必要数を満たすためには介護人材の確保が必要となる。

このような状況を踏まえ、厚生労働省は「総合的な介護人材確保対策」として「①介護職員の処遇改善」、「②多様な人材の確保・育成」、「③離職防止・定着促進・生産性向上」、「④介護職の魅力向上」、「⑤外国人材の受け入れ環境整備」などに取り組んでいる。

厚生労働省補助事業「令和3年度介護のしごと魅力発信等事業」（以下「魅力発信等事業」という。）は、上記の「総合的な介護人材確保対策」のうち「④介護職の魅力向上」に係る取組として実施されているものである。

図表1 第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について



出典：厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」（令和3年7月9日）
https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000207323_00005.html（最終閲覧：令和3年3月3日）

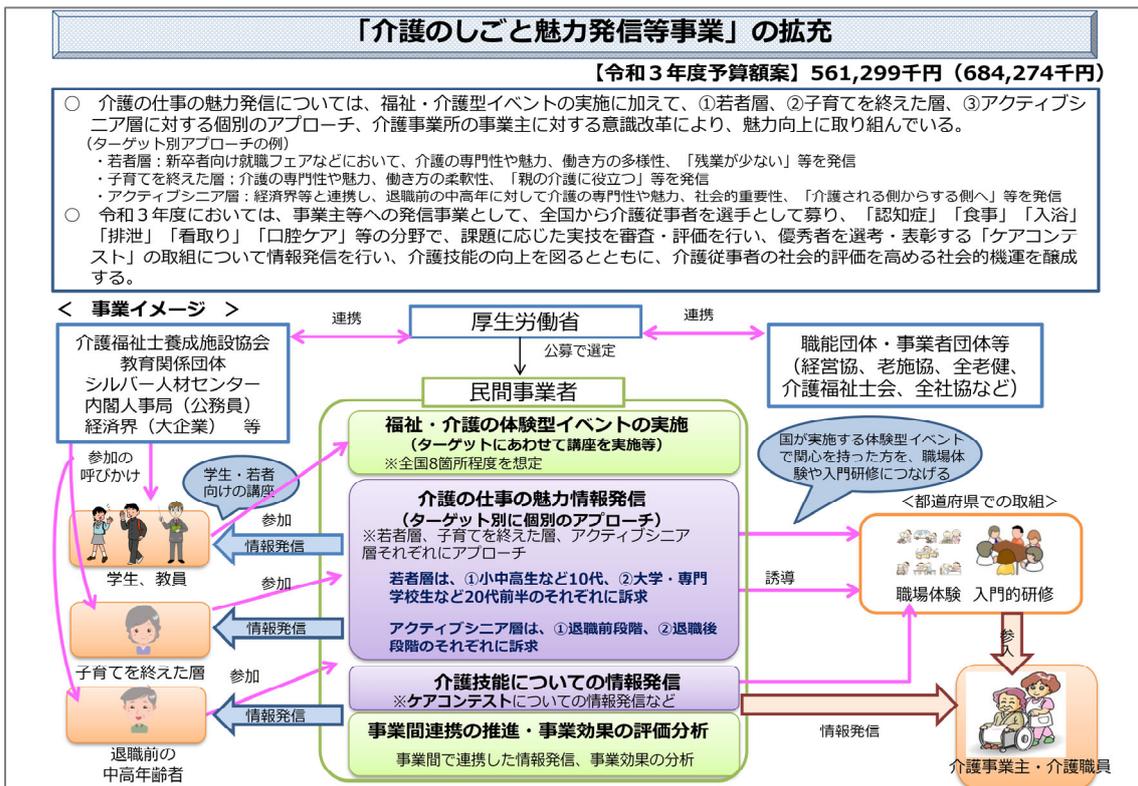
イ. 「事業区分6 事業間連携・評価分析事業」の設置背景

魅力発信等事業は令和3年度で4年目¹を迎えた事業であり、今年度は魅力の発信に主眼を置いた事業区分1～5と、事業間連携および評価分析に主眼を置いた事業区分6の合計6つの事業区分で構成されている。昨年度までは魅力の発信に主眼を置く事業区分のみで構成されていたが、魅力発信等事業が複数の事業区分により構成される事業であるという特性から、各事業区分の実施主体間の相乗効果を生み出すための連携の推進が過年度の課題として挙げられてきた。

また、事業の効果測定・評価については、従来も各実施主体によってイベント参加者の意識変容に係るアンケート調査等が実施されていたが、昨年度の事業間連携会議では魅力発信等事業の効果を適切に測るために「介護人材確保までを見据えたKPIを設定して欲しい」や「魅力発信等事業におけるロジックモデルの作成をして欲しい」といった意見があった。

このような背景を踏まえ、令和3年度の魅力発信等事業では「事業区分6 事業間連携・評価分析事業」が設置され、当該事業区分の実施主体が連携のハブ役および事業間連携を担うこととなった。

図表2 令和3年度介護のしごと魅力発信等事業 事業概要



出典：厚生労働省「令和3年度介護のしごとと魅力発信等事業 事業概要」(令和3年2月16日)
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16695.html (最終閲覧：令和4年3月3日)

¹ 平成30年度の事業名は「介護職のイメージ刷新等による人材確保対策強化事業」であり、平成31/令和元年度、令和2年度、令和3年度の事業名は「介護のしごと魅力発信等事業」となっている。

(2)事業の目的

令和3年度介護のしごと魅力発信等事業の実施目的は「福祉・介護の魅力を伝え、福祉・介護に抱いているイメージを向上させるため、福祉・介護について理解を促進するための体験型・参加型イベントの開催やターゲット別の情報発信などを行い、福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着を図ること²」である。

「事業区分6 事業間連携・評価分析事業」（以下「本事業」という。）は、魅力発信等事業全体で掲げられている上記目的の達成に資するため、下記4点を主な目的として実施するものである。

- 本事業を含む、令和3年度介護のしごと魅力発信等事業の6事業全体の成果を最大化すること。具体的には、各事業単体が効果を発揮するとともに、各事業の連携による相乗効果を生むこと。
- 魅力発信等事業全体および6事業それぞれの成果を可視化するための評価分析の手法を整理すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、6事業それぞれの成果を可視化すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、今後の魅力発信等事業の改善に資する示唆を整理すること。

² 厚生労働省「令和3年度 介護のしごと魅力発信等事業 実施要綱」より抜粋。
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16695.html（最終閲覧：令和3年3月3日）

2. 会議等の設置運営

本事業では事業の推進にあたり、以下4つの会議・打ち合わせを実施した(図表3)。なお、各会議・打ち合わせの詳細については(1)～(4)に記載している。

図表3 本事業で実施した会議・打ち合わせ

名称	開催回数	目的	内容
企画委員会	4回	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の事業内容について有識者を交えて検討すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 政策評価に関する知見を有する学識・有識者、介護専門職の働き方や広域マーケティングに関する知見を有する有識者で構成する企画委員会を設置した。 事業区分6の事業内容について検討を実施した。
事業間連携会議	3回	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分の活動について、業界団体・職能団体(オブザーバー)に報告し、助言を得ること。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～6の実施主体、業界団体・職能団体(オブザーバー)、厚生労働省が参加した。 各実施主体から事業内容に関する発表を行い、オブザーバーからの質問、助言を実施した。
オフトラック会議	3回	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～6の実施主体間での情報共有・連携を行うこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～6の実施主体が参加した。 実施主体のニーズに合わせて設定したテーマに関する情報共有・意見交換を実施した。(例:広報等に関する実施主体間での連携方法) 事業間連携・評価分析の内容について、事業区分6より説明し、意見交換を実施した。
各実施主体との個別打ち合わせ	31回	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6(本事業)と事業区分1～6の実施主体の情報共有・協議を行うこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の実施主体と事業区分1～5の各実施主体との間で実施した。 各事業の進捗状況や事業成果に関する情報共有を実施した。 必要に応じて、事業区分6より、ロジックモデルの作成、効果測定の実施、広報等に関する助言を行った。

(1) 企画委員会の設置運営

ア. 開催目的

本事業の実施内容について有識者を交えて検討することを目的として、企画委員会を開催した。企画委員会の委員構成は図表4の通りであり、政策評価に関する知見を有する学識・有識者、介護専門職の働き方や広域マーケティングに関する知見を有する有識者での構成とした。

図表4 企画委員会 委員名簿（五十音順、敬称略）

氏名	所属
伊藤 優子	北海道医療大学 先端研究推進センター 客員教授
大沢 望	一般社団法人インパクト・マネジメント・ラボ 共同代表
梶 望	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ EPICレコードジャパン
金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
新藤 健太	群馬医療福祉大学 社会福祉学部 社会福祉専攻 講師

イ. 開催日時および主な議題

企画委員会は計4回の開催とした。開催日時および主な議題は図表5の通りである。

図表5 企画委員会の開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第1回	令和3年6月25日(金) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none">事業概要の共有評価手法の検討プログラム評価に関する講義（新藤委員より）
第2回	令和3年7月20日(火) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none">事業区分6のロジックモデルに関する検討魅力発信等事業の評価分析方法に関する検討
第3回	令和3年10月15日(金) 10:30~12:30	<ul style="list-style-type: none">評価分析に関する進捗報告・取りまとめに向けた検討事業間連携に関する進捗報告調査研究報告書の章立てに関する検討
第4回	令和4年3月1日(火) 10:00~12:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1~6の事業成果に関する報告各事業区分の評価結果のとりまとめ

ウ. 企画段階からの運用変更

- 企画段階では、企画委員会は全6回とし、第5~6回は事業間連携会議との合同開催とすることを想定していた。しかし、事業間連携会議の位置づけが変更になったことに伴い、事業間連携会議との合同開催は行わず、企画委員会単独で全4回の開催とした。

- 企画段階では事業区分1～5それぞれの企画委員（代表者）に事業区分6の企画委員会への出席を求めることを想定していた。しかし、事業区分6は事業区分1～5と並列の立場であり、事業区分6の実施主体が事業区分1～5の企画委員と直接コミュニケーションを取ることは困難であったため、事業区分1～5の企画委員への出席要請は行わなかった。

(2) 事業間連携会議の設置運営

ア. 開催目的

各事業区分の活動内容を業界団体・職能団体に報告し、助言を得ることを目的として事業間連携会議を開催した。

イ. 参加者

- 事業区分1～6の実施主体
- 業界団体・職能団体等の代表者
- 厚生労働省社会・援護局福祉基盤課

ウ. 開催日時および主な議題

事業間連携会議は計3回開催した。開催日時および主な議題は図表6の通りである。

図表6 事業間連携会議の開催日時・主な議題

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年7月27日(火) 14:00～16:30	<ul style="list-style-type: none"> • 事業区分1～6の事業実施計画の報告 • 事業主体-オブザーバー間の連携に係る検討
第2回	令和3年11月24日(水) 15:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"> • 事業区分1～6の事業内容の中間報告 • 事業主体-オブザーバー間の連携に係る中間報告
第3回	令和4年2月8日(火) 16:00～18:30	<ul style="list-style-type: none"> • 事業区分1～6の事業内容の最終報告 • 事業主体-オブザーバー間の連携に係る最終報告

エ. 企画段階からの運用変更

- 企画段階では、第1回において事業全体を通じて目指す成果や各事業区分に期待すること、評価の考え方等に関する説明を事業区分6から実施し、第2回から第4回において各事業区分の計画や進捗、成果の報告を行う予定であった。しかし、各事業区分のスケジュール等を踏まえ、各事業区分からの計画報告（第1回）、進捗報告（第2回）、成果報告（第3回）の全3回の開催とした。

- 企画段階では、第3回および第4回を事業区分6の企画委員会と統合し、各事業区分に対して効果測定やKPI達成状況に関わる助言等を実施する予定であったが、これらの内容は事業区分6の企画委員会および事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせ内で実施することとした。そのため、事業間連携会議と事業区分6の企画委員会との共同開催は実施しないこととした。

(3) オフトラック会議の設置運営

ア. 開催目的

事業区分間での会話の場を設け、柔軟な情報共有や連携を行うことを目的としてオフトラック会議を開催した。事業間連携会議が正式な場（オフィシャルトラック）であることを踏まえ、よりカジュアルな場として位置付けるために「オフトラック会議」と呼称した。

イ. 参加者

- 事業区分1～6の実施主体

ウ. 開催スケジュール

オフトラック会議は計3回開催した。開催日時および主な議題は図表7の通りである。

図表7 オフトラック会議の開催日時・主な議題

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年8月5日(木) 15:00～17:00	<ul style="list-style-type: none"> • 評価方法に関する勉強会 • 事業区分6の活動に関する意見交換 • オフトラック会議の活用に関する意見交換
第2回	令和3年10月7日(木) 13:00～14:00	<ul style="list-style-type: none"> • 各事業の広報の状況に関する情報交換 • 広報チャンネルリストに関する案内・意見交換 • 効果測定方法・指標設定に関する案内・意見交換
第3回	令和4年1月12日(水) 16:30～17:30	<ul style="list-style-type: none"> • 効果測定結果の取りまとめに関する案内・意見交換 • 効果測定・事業間連携に関する意見交換

エ. 計画段階からの運用変更

- 企画段階では、オフトラック会議は月1～2回の頻度で開催することを想定していた。しかし、各実施主体の事業が独立して採択されており、スケジュールの柔軟な変更が難しい中、事務局が集合する会議を頻回に開く意義が見出しにくいため、開催回数を大きく減らし、個別打ち合わせの回数を増やした。

(4)事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせの実施

事業区分1～5の実施主体との情報共有や連携・評価分析に係る協議を実施するため、個別打ち合わせを計31回実施した。各実施主体との打合せ開催日および主な議題は図表8～図表12の通りである。また、打ち合わせのほかにも適宜、電話やメール等での相互連絡を行った。

図表8 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
(事業区分1の実施主体：テレビ朝日映像株式会社)

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月1日(火)	・ 事業計画について
第2回	令和3年7月21日(水)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月22日(水)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第4回	令和4年1月24日(月)	・ 第3回オフトラック会議のフォロー
第5回	令和4年3月10日(木)	・ 事業の成果について

図表9 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
(事業区分2の実施主体：一般社団法人FACE to FUKUSHI)

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月4日(金)	・ 事業計画について
第2回	令和3年7月6日(火)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月13日(月)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第4回	令和4年3月8日(火)	・ 事業の成果について (福祉教育事業、裾野拡大事業)
第5回	令和4年3月9日(水)	・ 事業の成果について (介護の仕事研究セミナー事業、介護の就職マッチング事業)

図表10 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
(事業区分3の実施主体：株式会社産業経済新聞社)

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月3日(木)	・ 事業計画について
第2回	令和3年6月11日(金)	・ 事業計画、効果測定について
第3回	令和3年7月1日(木)	・ 事業計画、効果測定について
第4回	令和3年7月27日(火)	・ 事業の進捗状況について
第5回	令和3年8月5日(木)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第6回	令和3年8月10日(火)	・ 効果測定について
第7回	令和3年9月6日(月)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第8回	令和3年9月17日(金)	・ 事業の進捗状況、効果測定について

第9回	令和3年10月25日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第10回	令和4年1月18日（火）	• 効果測定について
第11回	令和4年2月1日（火）	• 効果測定について
第12回	令和4年3月8日（火）	• 事業の成果について

図表11 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
（事業区分4の実施主体：株式会社朝日新聞社）

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月3日（木）	• 事業計画、効果測定について
第2回	令和3年7月8日（木）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月16日（木）	• 事業の進捗状況について
第4回	令和3年12月7日（火）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第5回	令和4年3月1日（火）	• 事業の成果について

図表12 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
（事業区分5の実施主体：株式会社シルバーウッド）

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年5月31日（月）	• 事業計画、効果測定について
第2回	令和3年6月28日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月27日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第4回	令和3年11月1日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第5回	令和4年3月2日（水）	• 事業の成果について



Ⅱ. 事業の実施結果

1. 事業間連携

(1) 事業間連携会議の開催

ア. 事業間連携会議の概要

各事業区分の活動内容を業界団体・職能団体に報告し、助言を得ることを目的として事業間連携会議を開催した。各回の議題は以下の通りである。

図表13 事業間連携会議 開催日時および主な議題（図表6の再掲）

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年7月27日（火） 14:00～16:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1～6の事業実施計画の報告事業主体-オブザーバー間の連携に係る検討
第2回	令和3年11月24日（水） 15:00～17:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1～6の事業内容の中間報告事業主体-オブザーバー間の連携に係る中間報告
第3回	令和4年2月8日（火） 16:00～18:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1～6の事業内容の最終報告事業主体-オブザーバー間の連携に係る最終報告

図表14 事業間連携会議 主な参加者（事業区分1～6の実施主体）

事業区分	事業者名
事業区分1 福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	テレビ朝日映像株式会社
	株式会社朝日新聞社
事業区分2 ターゲット別魅力発信事業(若者層向け)	一般社団法人FACE to FUKUSHI
事業区分3 ターゲット別魅力発信事業(子育てを終えた層向け)	株式会社産業経済新聞社
事業区分4 ターゲット別魅力発信事業(アクティブシニア層向け)	株式会社朝日新聞社
事業区分5 介護技能向上促進事業	株式会社シルバーウッド
	株式会社日本経営
事業区分6 事業間連携・評価分析事業	PwCコンサルティング合同会社

図表15 事業間連携会議 主な参加団体（オブザーバー）

団体名
一般社団法人日本ソーシャルワーク教育学校連盟
公益社団法人全国老人福祉施設協議会
公益社団法人全国老人保健施設協会
公益社団法人日本介護福祉士会
公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会
高齢者住まい事業者団体連合会
社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会
全国福祉高等学校長会
厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課
事業区分6 事業間連携・評価分析事業 企画委員

イ. 各回で出た主な意見（オブザーバー・企画委員より）

（ア）第1回事業間連携会議

①情報の発信時期・方法について

- 学生の就職活動時に仕事の魅力を伝えるタイミングについて、福祉分野は他の業界より遅いタイミングで就職活動が進んでいくため、そのタイミングをはかって魅力発信する工夫ができると良い。
- 各事業区分にばらばらと発信されると、介護事業者も混乱する。発信の仕方は「魅力発信等事業」という太い幹の中で、統一感を持ってアナウンスする工夫は必要。
- 子どもが介護のしごとを始めて親が興味を持つとか、逆に親の背中を見て子どもが介護のしごとを目指すなど、魅力発信等事業の各事業区分のターゲットはつながっていて、あるターゲットが別のターゲットに影響を与えることもあると思われる。何をどう伝えるかに加えて、誰が伝えるかということも重要。

②アウトカムの測定について

- 介護のしごと魅力発信等事業により「関心は高まった」ということが確認できても、そこから先の入職へのアクションにつなげるのが課題と昨年度最後の会議でも確認された。ここが一步進めば非常に良い。

（イ）第2回事業間連携会議

①情報発信の内容について

- 福祉・介護に関するテクノロジーを取りあげている活動があることについて、全事業所・施設ではないものの業界全体としてIT化が進んでいるため、こういったテーマ設定・事例紹介は現場にとってありがたい。
- 若者の就職について、本人が福祉・介護分野の学校に入学しようとしても親が反対するという話を聞いている。そのため、若者以外もターゲットとした活動があることをありがたく感じる。
- 芸人やYouTuberとのコンテンツ作成については、出演者の方の生き様などを踏まえながら本事業に関わる意味を「ストーリー」として組み込めると受講者により良い形で伝わるのではないかと思う。
- テレビ番組等のコンテンツ作りに関して、介護というテーマは視聴者の関心も低く、面白いコンテンツに仕立てるのは難しいのではないかと。
 - 介護をテーマにしたコンテンツとなると、普通は「面白い」という話にならないため、真面目な情報をいかに面白く伝えて興味を持ってもらうかが重要である。（実施主体による回答）

- 新しい切り口として、福祉・介護はSDGsと絡めて発信することもできるのではないかと。福祉・介護はSDGsの目標にも関連するが、介護事業者自体の認識が薄い部分もある。

②アウトカムの測定について

- 本事業の次の段階として、魅力発信等事業全体としてのアウトカムがどのようになるかが問われる。本事業によって福祉・介護業界への応募者を大幅に増やすのは難しいため、数少ない応募者を確実に採用につなげることが非常に重要である。
- 各事業区分がゴールを達成するだけでなく、魅力発信等事業全体として成果を測っていくことも必要。例えば、介護事業者をランダムにサンプリングし、入職1年未満の介護職員に対して「魅力発信等事業のコンテンツに触れた経験の有無」や「コンテンツに触れたことによる意識の変化」を聞くなどの方法が考えられる。

(ウ)第3回事業間連携会議

①「介護のしごとの魅力」について

- 本事業では介護職の働き方や介護職自体の魅力の発信を目的としているが、「介護って何だろう」ということが発信されない限り、この魅力発信等事業も形骸化していくのではないかと懸念している。働いている人達に焦点を当てるばかりではなく、働いている人たちが担っている仕事自体の魅力を発信していくことも大切だと思う。
- イベント参加者の声で「介護とは障がい者やお年寄りをただお世話するだけだと思っていたけど、その人の尊厳を守り生活に彩りをあたえる必用不可欠なものだと分かりました。」という感想に感心した。介護の魅力・やりがいもその点にあると思う。
- 介護職の魅力は、感謝されることだけでなく、介護を通して家族や地域の皆さんを助けることができる点、被介護者の望む生活を継続的に支援できる点、同じことの繰り返しに思われる業務の中で、日々の変化を実感しながら働くことができる点にある。

②今後に向けた課題（各事業区分単体、事業間連携）について

- 本事業は、関心がない人たちに向けて事業実施主体側から飛び込んでアプローチしていくことが非常に重要になると思う。今後はそのような関心がない層へのアウトリーチに期待したい。
- 事業の中で、就職マッチングなどの取り組みは非常に良いと感じた。せっかく事業者側と求職者側が直接つながることができる場があるので、他の事業区分もこのプラットフォームを利用してマッチングを促せるのではないかと。現状、事業区分が個々に分断した構図となっているが、事業区分間で連携できれば、より活用可能なリソースがあるように思う。さらに事業実施主体同士をつなげる方法を検討いただきたい。

③今後に向けた課題（アウトカム測定）について

- 各実施主体がアンケート等を実施して成果の測定方法を模索してきたと思うが、実施主体による測定では、今年度しか調査ができない。魅力発信等事業で作成されたコンテンツに触れたことが行動変容や就職につながったかはオブザーバーの御協力を得ることで測定できるのではないか。その点の調査を今後実施していただきたい。
- 魅力発信等事業のような性質の活動は効果測定が難しい。そのような中で、介護に対するイメージがいかに変容したのか、実際の声拾うことが重要だったと思う。そういった効果測定は各実施主体が行えていたと見受けられるため、評価に対する取り組みを実施した意義があった。

(2) オフトラック会議の開催

ア. オフトラック会議の概要

実施主体の実務担当者同士での情報共有・意見交換の場として、オフトラック会議（計3回）を開催した。開催タイミングは事業間連携会議の前後で調整し、各実施主体への事務連絡のほか、事業区分6の活動に関連した意見交換を実施した。

また、オフトラック会議をより効果的に運営するため、オフトラック会議の進め方について第1回オフトラック会議で意見交換を実施するとともに、各実施主体に対してアンケート調査を実施し、実施主体のニーズを把握した。これらの結果を踏まえ、第2回以降のオフトラック会議の開催頻度・議題を設定した。

なお、オフトラック会議に関するアンケート調査の結果は付属資料2に掲載している。

図表16 オフトラック会議の開催日時・主な議題（図表7の再掲）

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年8月5日(木) 15:00～17:00	<ul style="list-style-type: none"> 評価方法に関する勉強会 事業区分6の活動に関する意見交換 オフトラック会議の活用に関する意見交換
第2回	令和3年10月7日(木) 13:00～14:00	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の広報の状況に関する情報交換 広報チャンネルリストに関する案内・意見交換 効果測定方法・指標設定に関する案内・意見交換
第3回	令和4年1月12日(水) 16:30～17:30	<ul style="list-style-type: none"> 効果測定結果の取りまとめに関する案内 効果測定・事業間連携に関する意見交換

図表17 オフトラック会議の参加事業者

事業区分	事業者名
事業区分1 福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	テレビ朝日映像株式会社
事業区分2 ターゲット別魅力発信事業(若者層向け)	一般社団法人FACE to FUKUSHI
事業区分3 ターゲット別魅力発信事業(子育てを終えた層向け)	株式会社産業経済新聞社
事業区分4 ターゲット別魅力発信事業(アクティブシニア層向け)	株式会社朝日新聞社
事業区分5 介護技能向上促進事業	株式会社シルバーウッド 株式会社日本経営
事業区分6 事業間連携・評価分析事業	PwCコンサルティング合同会社

イ. 会議内容

(ア) 第1回オフトラック会議

A. 参加者

以下の事業区分の実施主体が参加した。また、事業区分6の企画委員である新藤委員にプログラム評価に関する講義を依頼した。

- 事業区分3：株式会社産業経済新聞社
- 事業区分4：株式会社朝日新聞社
- 事業区分6：PwCコンサルティング合同会社

B. 主な意見

議題1 評価方法に関する勉強会（質疑応答の内容）

- 活動を実施したがアウトカムの達成が難しかった場合、その後はどのように進めればいいのか。
 - アウトカムが達成できない原因は、「活動がアウトカムに結び付いていなかったため」または「活動が上手く実施できなかったため」のいずれかである。どちらの原因であるかを特定し、活動を改善すればよい。活動を改善していくためには、活動を始める前に活動とアウトカムが直接結びついているロジックモデルを描いておくことがポイントである。
- 実施回数が1回のみというように実施機会が限定されている活動はどのように活動を改善すればよいか。
 - 1回限りの活動が実施された後に、別の活動を計画するということが考えられる。また、実施したが上手くいかなかった活動については、上手くいかなかった原因（活動自体の内容が良くなかったのか、実施方法が良くなかったのか）を分析し、今後の活動にその知見を活かすことが重要である。

議題2 事業区分6の活動に関する意見交換

- 本事業は実施する内容が先に決まっているため、成果→活動の順でロジックモデルを組み立てることは難しい。各事業実施主体が同時に事業を開始し、PV数などの事業結果を各実施主体がバラバラに示して終わるといった進め方は昨年度から変わっていないように感じる。ただし今年度は事業区分6が入ったことにより、KPIのあり方について検討がなされるのではないかと期待している。

議題3 オフトラック会議の活用に関する意見交換

①オフトラック会議で共有して欲しい情報

- コンテンツ作成の際には、記者のネットワークをたどって取材対象者をアサインしていくが、同じような取材先に当たってしまうこともあるので、先進事例の紹介など、我々が知らない情報や新しい切り口の情報を教えてもらえると勉強にもなり、取材先の確保にもありがたい情報である。
- オフトラック会議では、事業区分6から「他の事業区分でこういう動きをしている」と報告して欲しい。報告を聞くことで「他の事業区分が動いているため、自分も動かなければ」と思える。
- 事前に具体的な会議内容が予告されていると参加意欲が湧く。任意参加かつ会議内容が曖昧だと参加意欲が湧きにくい。SlackやFacebookなどのツールで日頃から実施主体同士での近況を共有し、何らかのトピックがある場合には会議を開催して、発表する実施主体を予め決めたいうえでイベント等の「成功要因」を共有する場として使っても良いのではないか。

②オフトラック会議の開催方法

- 当初計画では2週間に1回とのことだが、その頻度だと会議参加への負担を感じる。魅力発信等事業以外の業務もあるため、会議に参加する時間の捻出が難しい。一方、情報共有したいタイミングを逃さないようにしたいという感覚もある。月1回が適正ではないか。

(イ)第2回オフトラック会議

A. 参加者

以下の事業区分の実施主体が参加した。

- 事業区分1：テレビ朝日映像株式会社
- 事業区分2：一般社団法人FACE to FUKUSHI
- 事業区分3：株式会社産業経済新聞社
- 事業区分4：株式会社朝日新聞社
- 事業区分5：株式会社シルバーウッド／株式会社日本経営
- 事業区分6：PwCコンサルティング合同会社

B. 議題・主な意見

議題 広報に関する情報共有・意見交換

- イベントの広報を効果的に実施するには、過去につながった事業者や企画委員、今年度の事業間連携会議でつながったオブザーバーを経由して広報することも重要だが、単に団体からメーリングリストが回るだけではなく、やはり人づてという「知っている誰かを経由する」ことが重要であると思う。しかし現実的には、業界団体・職能団体に広報協力を依頼する際にホームページやメーリングリストへの掲載以上のことをお願いするのは難しい。
- 情報提供のキーとなる人、「この地域ならこの人」という人がいる。その人を経由して情報提供できるとイベントへの申し込みがたくさん来る可能性がある。顔の見える関係を地道に作っていくことが重要であり、地域で影響力のある人に出会えると強い。
- 都道府県へのアプローチの際は、都道府県の担当者宛に、どのようなイベントをやるか、また担当者向けに事前説明も行う旨を記載したダイレクトメールを送付した。どんなイベントを行うか分からないと、都道府県の担当者も事業者等へ案内ができない。都道府県の担当者向け研修を実施した結果「都道府県内の事業者向けに案内したい」との反響があり、都道府県担当者から事業者へチラシを配布してもらえたところもある。
- これからテレビ番組のコンテンツをつくっていくため、関連するイベントがあれば、番組内で紹介できる可能性がある。希望があれば相談いただければと思う。

(ウ)第3回オフトラック会議

A. 参加者

以下の事業区分の実施主体が参加した。

- 事業区分2：一般社団法人FACE to FUKUSHI
- 事業区分3：株式会社産業経済新聞社
- 事業区分4：株式会社朝日新聞社
- 事業区分5：株式会社シルバーウッド／株式会社日本経営
- 事業区分6：PwCコンサルティング合同会社

B. 議題・主な意見

議題 効果測定・事業間連携に関する意見交換

- 事業間連携に関しては、PwCが橋渡し役となり、事業者団体・他の事業区分とのつながりを持てた点が良かった。ロジックモデル作成は記載項目が細かすぎる印象があった。
- 事業間連携を行うにあたって対面での話し合いができると新しいアイデアが出せたのではないかと思う。
- 事業区分ごとにターゲットが異なるため、事業間連携が上手くできないという課題がある。入門的研修の活用について事業区分3との協力を模索したが、当初の事業策定時にはない動きだったため、連携が難しいところがあった。
- 事業区分ごとにターゲットが異なっており、受託金額も違うため、予算を出しあって合同で何かを企画・実施することは困難である。各事業主体が苦勞するのは集客であるため、事業間連携の効果があるとすれば集客の部分ではないか。
- 事業間連携会議では緊張感を持ちながら発表した。また、率直な話し合いを通じた新しいアイデアは生まれにくいように感じた。参加人数が多かったことも緊張感につながっていたと思う。
- 効果検証の部分はPwCに協力を依頼して進めたこともあり、昨年度より良くなった。評価分析の手法は「勉強しながら」という感覚で進めることができた。だが、評価の指標に共通感がとれてない印象があったため、その点は課題ではないか。評価分析については、事業立ち上げ前に「どう評価するか」を打ち合せておく必要があったと感じた。
- 今年度は厚生労働省とPwCの双方に話をしながら事業を進める必要があったため、どこに何を相談しながら事業を進めて良いのかが分かりにくかった。
- 魅力発信等事業全体で（設計の段階で）「介護のしごとの魅力」をどこに伝えたいか、伝えたことでどうなって欲しいのかというイメージが持てていないのではないか。

(3) 広報チャンネルリストの作成・運用

事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体等を通じた広報を効果的に実施するため、広報チャンネルリストの作成・運用を行った。

ア. 実施目的

各事業区分で実施する活動に関する広報の場を広げ、イベント集客等の効果を向上させることを目的として実施した。

イ. 実施内容

事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体等が保有している広報チャンネルに関する情報を集約した「広報チャンネルリスト」(図表18)を作成し、事業区分1～5の実施主体に展開、利用希望を聴取した。

また、実施主体より広報チャンネルの利用希望があった際は当該チャンネルを保有する団体との連絡調整を実施した。

(詳細な運用フローは次ページに掲載)

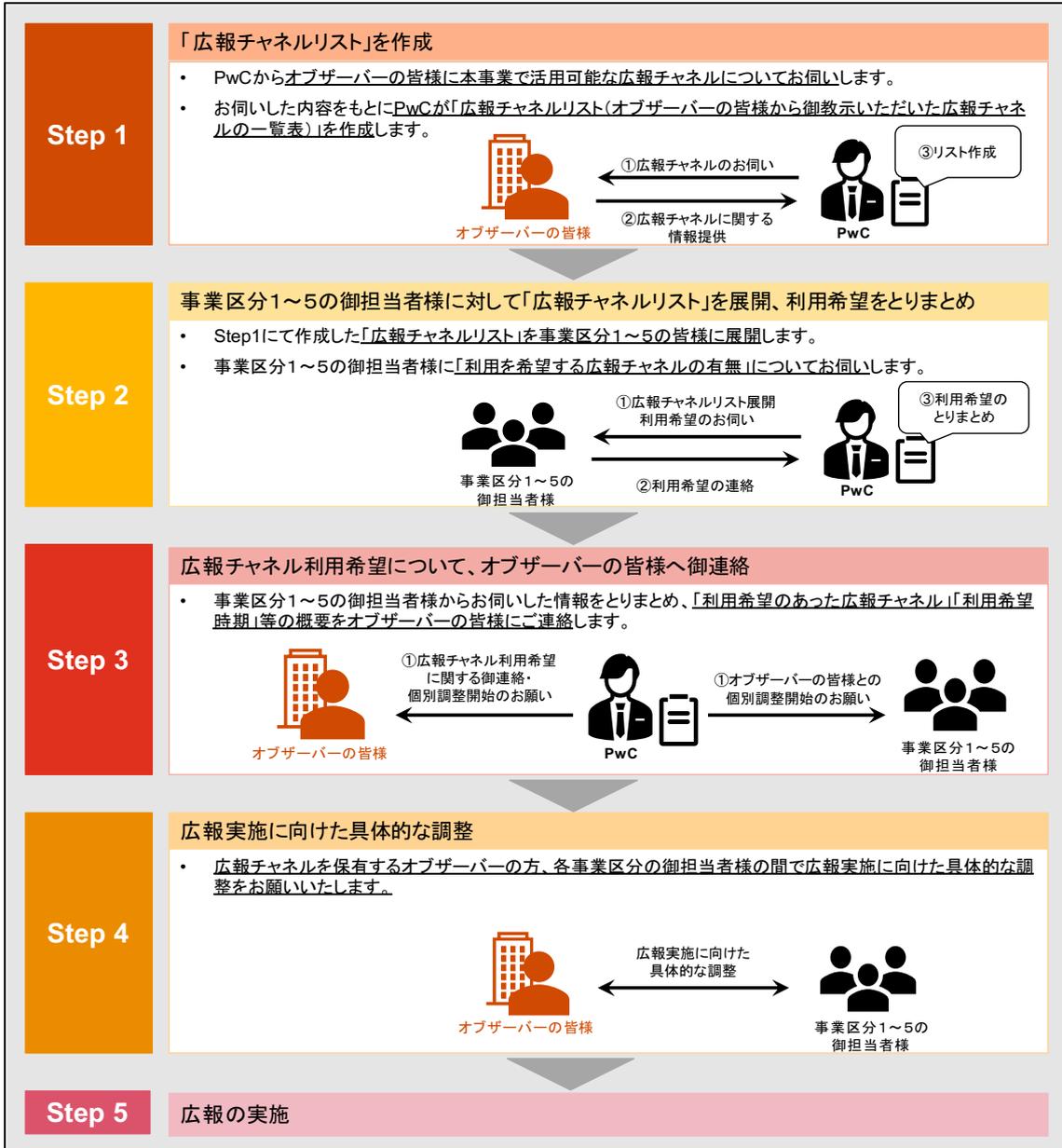
ウ. 「広報チャンネルリスト」の活用実績

「広報チャンネルリスト」を活用して広報を実施した活動は計8つ、利用チャンネル数の合計は78件(重複含む)であった。

図表18 「広報チャンネルリスト」の活用実績

事業区分	広報対象の活動	利用チャンネル数
3	オンライントークイベント(第1回)	15件
	オンライントークイベント(第2回)	9件
4	WEBメディア「なかまある」掲載記事①	10件
	介護事業者向けオンラインセミナー	9件
	「自分にできる」がきっと見つかる!はじめての介護のしごと講座	9件
	WEBメディア「なかまある」掲載記事②およびアンケート調査	14件
5	マネジメントスタンダードプログラムfor kaigo	4件
	介護の生理学研究会	8件

図表19 「広報チャンネルリスト」運用フロー



(4) その他の事業間連携の実施・支援

事業実施上の課題の解決・効果的な広報の実施等を目的とした事業間連携の実施にあたり、実施主体の担当者間や実施主体-業界団体・職能団体間の橋渡し、評価分析に係る各実施主体への支援などを行った。

図表20 事業区分6によって支援・実施した連携

No.	事業区分	内容
1	事業区分2 × 事業区分5	実施主体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 両事業区分で実施するイベントの対象者層に重なりが見られたため広報での連携を提案し、実施主体間の連絡調整を支援した。 支援により、事業区分2・5双方のイベントで互いの活動に関する広報を実施することにつながった。
2	事業区分3 × 事業区分4	実施主体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分4の実施主体より「オフラインでの入門的研修の実施がコロナ禍により困難となったため、入門的動画の使用等について事業区分3の実施主体に相談したい」との要請を受けたため、実施主体間の連絡調整を支援した。 支援により、事業区分3・4の担当者間の打ち合わせのセッティング、広報等での連携につながった。
3	事業区分3 × 事業区分5	実施主体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分5の実施主体より「芸能人の起用にに関して事業区分3の実施主体に相談したい」との要請を受けたため、実施主体間の連絡調整を支援した。 支援により、事業区分3・5の担当者間の打ち合わせのセッティングにつながった。
4	事業区分6 × 事業区分5	実施主体-業界団体・職能団体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分5の実施主体より「活動の広報に係るチラシ配布に協力してくれる業界団体・職能団体等を紹介して欲しい」との依頼があったため、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している関係団体（4つ）に連絡を取り、チラシ配布への協力を打診した。 結果として、2つの団体からチラシ発送への協力を得ることができたほか、残り2団体にはメルマガ等での広報協力を依頼した。
5	事業区分6 × 事業区分1～5	事業区分1～5の実施主体への支援（事業区分6より） <ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の各実施主体に対して、ロジックモデルの作成、効果測定的设计・実施・分析等に係る支援を実施した。 結果として、各事業区分のロジックモデル・評価分析の結果を整理することができた。

2. 評価分析

(1) 評価方法についての研究

ア. 評価方法についての検討

(ア) 魅力発信等事業における評価の実施目的の設定

評価を実施するにあたっては一定の資源（資金・マンパワー等）が必要であるため、評価を実施したにもかかわらず「評価で得られた情報が誰にも活用されない」といった事態になることは望ましくない。こういった事態を避けるためには、まず評価目的を明らかにすることが非常に重要である³。

そこで本事業ではプログラム評価⁴の2つの目的に照らし、「プログラムの改善」および「アカウンタビリティ⁵の確保」の2点を魅力発信等事業に係る評価の実施目的とした（図表21）。さらに、評価情報を活用する方法を検討するにあたり、魅力発信等事業の利害関係者を図表22のように整理した。

図表21 魅力発信等事業における評価の実施目的

評価の実施目的	概要
プログラムの改善	<ul style="list-style-type: none">魅力発信等事業の実施により得られた示唆等を評価情報として整理することで、「意思決定者（政府）」（図表22）が今後の魅力発信等事業の戦略策定等を実施する際に評価情報が活用されることを目指す。魅力発信等事業は単年度の補助事業であるため、評価情報を年度途中での事業改善につなげることは難しいと考えられる。一方で、長期的な事業の改善に向けては評価情報を活用することができると考えられる。本目的達成のためには、「形成的評価」によるアプローチが中心となる。
アカウンタビリティの確保	<ul style="list-style-type: none">魅力発信等事業の成果を評価情報として可視化し、利害関係者間での共有を行うことで、「資金提供者（納税者・政府）」（図表22）に対する説明責任を果たすために評価情報が活用されることを目指す。本目的達成のためには、「総括的評価」によるアプローチが中心となる。

出典：PwC 作成。

³ 源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 24-25より。

⁴ プログラム評価の説明は、「(イ)評価方法の検討」（p. 20-）に記載。

⁵ プログラム評価におけるアカウンタビリティ（説明責任）とは、プログラムの実施者が、プログラムに投入された資源をどのように使いどのような効果を上げているのかを、資金の提供者やサービスの利用者・受益者に対し明確に説明する責任を負っていることを意味する。（源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 26より引用。）

図表22 魅力発信等事業の主な利害関係者と想定される評価への関心事

利害関係者	役割	評価への関心事
意思決定者 (政府)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業全体の戦略策定、実施／継続／終了／拡大などの決定 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の継続／拡大の可能性 魅力発信等事業の改善の可能性
資金提供者 (納税者・政府)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の実施及び評価に係る資金の提供 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業が資金を適切に使い、効果をあげているかどうか 魅力発信等事業のアカウンタビリティ
事業区分1～5の 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の魅力発信に係る活動の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分における活動の実績・改善 自身の活動への評価結果
事業区分6の 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の成果に関する評価・分析の実施 連携推進のハブ役 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業に適した評価手法 魅力発信等事業の評価結果 魅力発信等事業の改善の可能性
受益者① (介護業界関係者・ 介護サービスの 利用者)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業によってもたらされた成果の享受 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の成果
受益者② (魅力発信等事業で 発信された情報に 触れた人)		

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.29を参考にPwC作成。

また、評価には実施する段階に応じて、「形成的評価 (formative evaluation)」と「総括的評価 (summative evaluation)」の2種類がある。形成的評価は「評価対象の設計・開発段階や継続的な改善・形成の途中に行うもので、プログラムの改善に役立てるもの」であり、総括的評価は「プログラムの介入後に行うもので、成果や効率的な資源の活用がなされたのかが評価の中心となり、アカウンタビリティの確保を目的とした評価に役立てるもの」とされている⁶。魅力発信等事業の評価では、総括的評価によって成果を測るだけでなく、形成的評価を実施することでプログラムの介入方法の妥当性を検証し、プログラムの価値やメリットを引き出すことを試みた。

⁶ 源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.26より。

(イ) 評価方法の検討

企画委員会での検討、企画委員との個別相談を踏まえ、本事業では「プログラム評価（図表23）」と呼ばれる評価手法をベースとして魅力発信等事業の評価を実施した。本事業における評価手法のベースをプログラム評価とした主な理由は以下の通りである。

- プログラム評価が社会的介入プログラムを対象とする評価方法であることから、介護人材確保施策の一環である魅力発信等事業の評価に適していると考えられるため。
- プログラムの効果や成果の測定だけでなく、プログラムの設計・理論、実施プロセスに関する評価も実施することから、魅力発信等事業のアカウントビリティの確保だけでなく、魅力発信等事業の継続的な改善に向けた示唆を得ることができると考えられるため。

図表23 プログラム評価とは

- ある社会的目的の達成に向けて取り組まれる社会的介入プログラム (*social intervention program*) の評価である。
- 社会科学の方法を使い、体系的に調査を行い、根拠となるデータ (量・質) を収集する。
- 評価データをもとに、何らかの基準と比較しながら、プログラムの有効性を明らかにするものである
- 評価の方法は、プログラムを取り巻く政策的・組織的文脈に合わせて選択される。
- プログラムのアウトカム (成果) のみならず、プログラムの構造・理論 (セオリー) や実施プロセス、実施の効率性も評価の視点に含まれる。

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 24 より引用。

プログラム評価は「社会プログラムの目的、介入理論、実施過程、改善効果、効率性を明らかにするために、社会調査手法を体系的に適用するもの⁷」であり、ニーズ評価、セオリー評価、プロセス評価、アウトカム／インパクト評価、効率性評価の5階層（図表24）から成り立つ。

また、魅力発信等事業関係者のプログラム評価に関する理解を深めるため、事業区分6の第1回企画委員会および第1回オフトラック会議において、プログラム評価に関する勉強会（講師：新藤委員）を実施した。

図表24 評価の5階層と評価設問

評価の5階層		評価の問いかけ（評価設問）
ニーズ評価	プログラムの実施により充足しようとしているニーズは何か、プログラムを実施する必要があるかを査定すること	<ul style="list-style-type: none"> 解決しようとする社会的ニーズは何か、どの程度のニーズがあるのか どのようなステークホルダーが関わるのか、ターゲット集団は誰か プログラムの実施は必要か
セオリー評価	プログラムがどのように組み立てられているか、その設計は目的を達成するために妥当であるかどうかを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> プログラムがめざす成果は何か プログラムはどのように成果を上げようとしているのか プログラムの戦略は妥当か 活動の組み立ては妥当か
プロセス評価	プログラムが意図されたとおりに実施されているのか、プログラムの実施過程で何が、なぜおきているのかなどを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> 活動中に何が起きているのか 計画どおりに実施されたか 意図した対象者にサービスが提供されているか 実施体制（マネジメント）は適切か 関係組織との連携は十分に行われているか プログラムに対する関係者の認識の変化はあったか プログラムの成否の影響を与えた要因は何か
アウトカム／インパクト評価	プログラムの成果があがっているかどうかを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット集団や社会に変化（社会課題が解決された状態）がもたらされているか プログラムの介入により成果があがっているか プログラムの帰属性を重視（特にインパクト評価）
効率性評価	プログラムが効率的に実施されているかどうかを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> 効果に対して費用は適切に投入されたか 他のプログラムと比較して効率性は高いか、低い

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.37より引用。

⁷ 第1回企画委員会における新藤委員の講義資料より引用。

(ウ) ロジックモデルの活用

A. ロジックモデル作成の目的

評価を実施するにあたり、事業区分1～6および魅力発信等事業全体の「ロジックモデル」を作成した。本事業におけるロジックモデルの作成目的は以下の3点である。

- 魅力発信等事業および各活動が達成を目指すアウトカム（ターゲット集団や社会の変化）や、アウトカム達成のための計画・活動を可視化し、関係者間での認識の共有、魅力発信等事業のアカウントビリティの確保につなげること。
- プログラムの価値判断のために収集が必要となるデータが何かを検討する際の資料として活用すること。
- プログラムの問題点を発見し、改善のための検討を行う際の資料として活用すること。

B. 本事業で用いたロジックモデルの種類

ロジックモデルは「プログラムセオリー⁸の概念を活用し、プログラムをどのように運営すると近位、遠位のアウトカムがもたらされるのか、プログラムがどのように作用するかの論理（ロジック）をモデル化したもの⁹」であり、ロジックモデルを作成することで「インプット（投入資源）」、「活動」、「アウトプット（活動の結果）」、「アウトカム（成果）」の4つの要素を整理することができる（図表25）。

図表25 ロジックモデルの基本要素

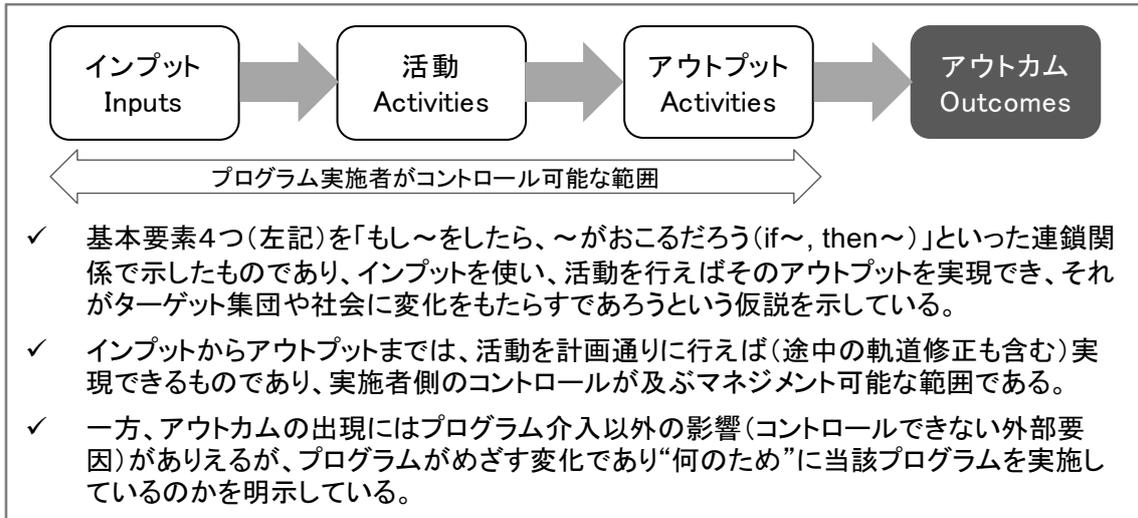
要素名	説明
インプット (投入資源)	• プログラム実施に必要な人、モノ、カネ、情報、計画など
活動	• インプットを使い実施する活動の詳細
アウトプット (活動の結果)	• 活動の結果／活動の実施により生み出される財、サービス、状態 (たとえば活動回数、参加者数、サービスの利用者数など)
アウトカム (成果)	• プログラムの介入後にターゲット集団や組織・社会にあらわれる変化（複数のレベルであらわされることが多い）

出典：源由理子、大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修、晃洋書房、p. 42-44 を参考にPwC作成。

⁸ プログラムの構造を手段と目的の関係で整理することにより、プログラムはそもそも何をめざすのか、誰のために実施するのか、どんな活動を行うのかを論理的に示すもの。（源由理子、大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修、晃洋書房、p. 37より引用。）

⁹ 源由理子、大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修、晃洋書房、p. 42より引用。

図表26 ロジックモデルの基本形



出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 42-44 を参考にPwC作成。

ロジックモデルには複数の種類があるが、本事業では「施策のロジックモデル①（複線フローチャート型）」と「施策のロジックモデル②（体系図型）」の2種類を用いた。また、これら2種類のロジックモデルについて、事業区分の性質に応じて使い分けを行った（図表27・図表28）。

図表27 ロジックモデルの種類

ロジックモデルの種類	例	説明
施策のロジックモデル① (複線フローチャート型)	図表29	<ul style="list-style-type: none"> • 施策の実施に伴う資源投入から活動、産出（アウトプット）、直接成果（直接アウトカム）、最終成果（最終アウトカム）に至るまでの因果の仮説をフローチャートで示すもの。 • 「手段（活動）の開始」を起点にし、介入した集団ごとの変化を追う。 • ロジックモデルを作る際は「資源投入→活動→産出→直接成果→最終成果」の順で検討することが一般的である。ただし、最終成果から検討する方法も存在する。
施策のロジックモデル② (体系図型)	図表30	<ul style="list-style-type: none"> • 「目的から出発して必要な手段を考える」という発想を徹底したものであり、「上位目的（最終アウトカム）」を起点とする。 • 図示される要素は「上位目的（最終アウトカム）」「中位目的（中間アウトカム）」「下位目的（直接アウトカム）」「個別手段」であり、これらの「目的と手段の関係」に着目してロジックモデルを構成する。 • ロジックモデルを作る際は「上位目的（最終アウトカム）→中位目的（中間アウトカム）→下位目的（直接アウトカム）→個別手段」の順で検討する。

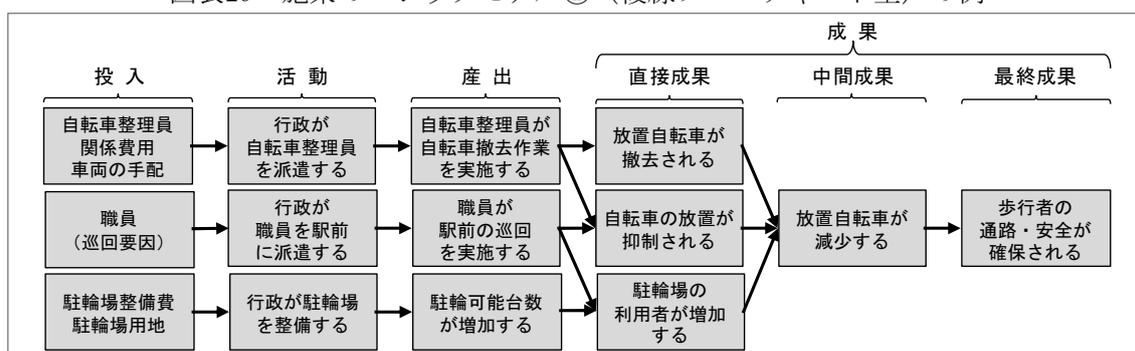
出典：佐藤徹編著（2021）『エビデンスに基づく自治体政策入門 ロジックモデルの作り方・活かし方』，公職研，p. 26、源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 46 を参考にPwC作成。

図表28 各事業区分におけるロジックモデルの使い分け

事業区分	ロジックモデルの種類	左記のロジックモデルを選んだ理由
事業区分 1～5	施策のロジックモデル① (複線フローチャート型)	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分および活動によって対象が異なるため。 公募時に一部の事業内容が提示されていることに加え、ロジックモデル作成時点では既に事業計画が固まっており、「上位目的の達成に向けて必要十分な、中位目的・下位目的・個別手段を検討する」といったプロセスでのロジックモデルの作成が難しいため。 活動内容に問題が発見されたとしても、事業区分6が改善を要求できる立場ではないため。
事業区分 6	施策のロジックモデル② (体系図型)	<ul style="list-style-type: none"> 活動単位での成果のみでなく、「事業区分6における『成果』の定義」や「『成果』を出すために必要な打ち手は何か」といった点を明らかにすることも有意義であると考えられるため。 ロジックモデルの内容に合わせて、活動内容をある程度柔軟に変更することが可能であったため。

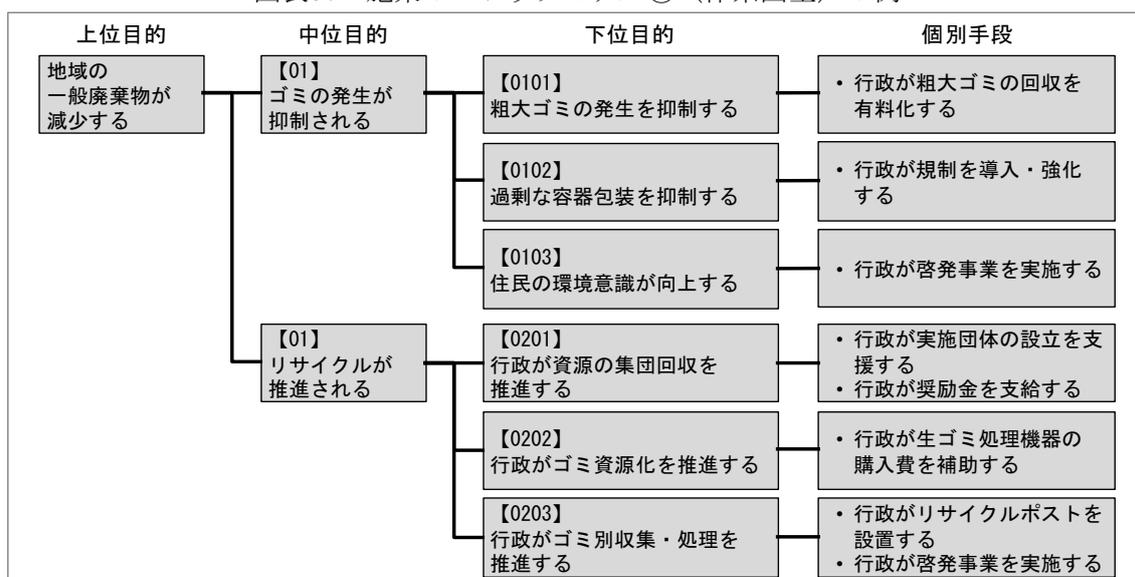
出典：PwC 作成。

図表29 施策のロジックモデル①（複線フローチャート型）の例



出典：佐藤徹編著（2021）『エビデンスに基づく自治体政策入門 ロジックモデルの作り方・活かし方』，公職研，p. 52より引用。

図表30 施策のロジックモデル②（体系図型）の例



出典：佐藤徹編著（2021）『エビデンスに基づく自治体政策入門 ロジックモデルの作り方・活かし方』，公職研，p. 55より引用。

イ. 評価の実施方法

本事業では、「事業区分1～5」「事業区分6」「魅力発信事業全体」の3つに大別して評価を実施した。詳細な評価方法を以降の（ア）（イ）（ウ）で述べる。

（ア）事業区分1～5に係る評価の実施方法

下記A～Cにより、事業区分1～5の評価を実施した。ただし今年度はスケジュール等の都合により、評価に限界がある部分があったため、可能な範囲での実施とした¹⁰。

A. ロジックモデル作成・改定支援

- プログラム評価を実施する際のツールとして活用することを目的に、事業区分1～5のロジックモデル（複線フローチャート型）を作成した。ロジックモデルでは、各活動のターゲット／活動内容／アウトプット／アウトカムを整理した。
 - 事業区分1～4については、弊社がロジックモデルの素案を作成し、実施主体に確認を依頼した。素案の作成にあたっては、各実施主体からの提供資料や事業間連携会議での発表資料の内容を参考にしたほか、各実施主体への個別の問い合わせ、ヒアリングを実施することで情報を収集した。
 - 事業区分5については、事業区分6の企画委員である新藤委員のファシリテーションのもと、ロジックモデル作成に係るワークショップを実施した。ワークショップには、事業区分5の実施主体および弊社担当者が参加した。
 - 各事業区分の最終アウトカムは魅力発信等事業全体の施策目的と合致すると考えられるため、各事業区分の実施主体に対して、最終アウトカムの検討は求めなかった。
- アウトプット・アウトカムの設定等に関して、必要に応じて実施主体への助言を行った。
- 新型コロナウイルスの影響や実施主体による活動内容の見直し等による計画変更が発生した際には、ロジックモデルを改定した。
 - ロジックモデルの改定作業については、事業間連携会議での事業区分1～5の発表内容等を踏まえ、基本的には弊社が改定し、その後に実施主体への確認を依頼した。

¹⁰ 詳細は「D. 評価の実施における今年度の限界」(p. 24)に記載。

図表31 今年度用いたロジックモデルのフォーマット

No.	活動名	活動時期		ターゲット	活動の内容	実施量(アウトプット)		目指す成果(アウトカム)	
		開始	終了			実績	(参考) 計画・目標	直接アウトカム	中間アウトカム(任意)
								※今年度の活動によって達成を目指す成果を記載する。	※直接アウトカムが達成されたと仮定した場合に、その先の段階で(中長期的)に達成を目指す成果があれば記載する。

出典：PwC コンサルティング合同会社により作成。

B. プロセス評価・アウトカム評価支援

- 各活動の進捗やアウトプット・アウトカムについて、実施主体からの情報収集（打ち合わせ、メール・電話等での連絡）を行った。
- アウトカムの測定方法や、測定に係るデータの収集・分析方法に関して、必要に応じて実施主体への助言を行った。

C. 評価結果の整理・取りまとめ

- 上記A～Bの中で得られた情報や実施主体から提供された情報、事業間連携会議・企画委員会での有識者のコメント等を踏まえ、評価の5階層（効率性評価を除く）に沿って評価の実施結果を取りまとめた。各階層における評価方法や評価の視点、評価の際に参考とした情報は図表32の通りである。
- いずれの階層も実施主体による自己評価を基本としているため、評価結果の取りまとめにあたっては実施主体へのヒアリングを行い、自己評価の聴き取りを実施した。
- 本事業におけるロジックモデルの要素に「資源投入」は含めていない。これは、事業区分6の立場上、事業区分1～5の予算等の把握が困難であったためである。

図表32 評価の視点（事業区分1～5）

評価の5階層	評価方法	評価の視点	参考とした情報
ニーズ評価	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の実施主体による自己評価（振り返り） 	<ul style="list-style-type: none"> 活動のターゲットは誰か。 活動に対するニーズ（活動を行う必要性）があるか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の効果測定の結果 イベント参加者等からの反応 各実施主体が有する知見 有識者のコメント
セオリー評価	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 目指す成果は何か。 どのように成果をあげようとしたか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の効果測定の結果 イベント参加者等からの反応 各実施主体が有する知見 有識者のコメント
プロセス評価	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 活動は計画通りに実施されたか。 意図した対象者にアプローチできたか。 活動の成否に影響を与えた要因は何か。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の進捗・実績 各活動がアプローチできた対象に関する分析結果 有識者のコメント
アウトカム／インパクト評価	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 当初想定していた効果が得られたか。 ターゲットや社会に変化がもたらされているか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の効果測定の結果 イベント参加者等の反応 有識者のコメント
効率性評価	<ul style="list-style-type: none"> 実施なし（理由はp. 35に記載） 	—	—

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 37を参考にPwC作成。

D. 評価の実施における今年度の限界

今年度は魅力発信等事業における評価手法の検討から着手したため、プログラム評価を評価手法のベースとすることを決定し、事業区分1～5へ展開した時期は8月頃となった。

各事業区分の採択時期は4月下旬であり、評価手法を展開した8月時点では既に事業区分1～5の活動が進んでいたことから、評価の実施には以下のような点で限界があった。

また、事業区分1～6が独立であること、評価が年度途中に開始したことから、評価情報を今年度の事業区分1～5の活動の改善に活かすことは困難であった（ただし一部の事業区分では自主的に活動の見直し等を実施している場合もある）。そのため、評価の5階層（効率性評価を除く）それぞれに係る評価情報は今後の魅力発信等事業の改善を検討する際に活用することを念頭に置いて整理した。

①ニーズ評価

- 事業区分1～5自体の必要性については、公募案件であることから所与のものとした。事業区分の再編に関係することであり、国において判断することが望ましい評価項目であるため、各実施主体による自己評価はしていない。また、各事業区分のアプローチ対象や主な活動内容は、公募時の実施要綱上で規定されている。
- 各事業区分の「活動に対するニーズ」は、すでに述べた通りスケジュールの都合上、計画段階での検証を求めることはできなかった。そのため、活動終了後の実施主体へのヒアリングにおいて「活動に対するニーズ」についての実施主体の振り返り内容を聴取し、ニーズ評価と位置づけた。

②セオリー評価

- スケジュールの都合上、事業区分1～5の実施主体に対し、計画段階で「戦略の妥当性」の検証を求めることはできなかった。そのため、活動終了後の実施主体へのヒアリングにおいて、プロセス評価やアウトカム／インパクト評価の結果を踏まえながら「戦略の妥当性」についての振り返り内容を聴取し、セオリー評価と位置づけた。
- セオリー評価を実施する際のアプローチには、既存の研究成果や調査結果、エビデンスに基づいてプログラム設計の妥当性を検証する「演繹的アプローチ」と、実施中のプログラムの現場観察・参与観察、プログラム関係者等へのインタビューによってプログラムへの認識を把握する「帰納的アプローチ」の2種類が存在する。今年度は実施主体への主観的な振り返りを中心としてセオリー評価を実施したため、「帰納的アプローチ」がメインとなっている。
 - これらの2つのアプローチの望ましい使い方としては「現実世界の評価（real world evaluation）は、各プログラムのもつユニークな特性から、研究で実証されたデータだけを使い検証を行うことでは不十分であることが多い。帰納的ア

アプローチも同時に活用して、現場の暗黙知や知見を反映するなど、プログラムをとりまく課題を包括的にとらえていく必要がある¹¹⁾とされている。

③アウトカム／インパクト評価

- 事業区分1～5の実施主体に対して、「アウトカムの測定」を求めたのが8月頃となった。そのため、計画段階で「アウトカムの測定」を想定していなかった活動については、スケジュール・工数の都合により「アウトカムの測定」が実施できないものがあった。
 - アウトカムの測定は、イベント参加者へのアンケートによる事前事後比較、インタビュー等、実施主体は対応可能な範囲での実施となった。

④効率性評価

- 効率性評価は以下の理由から実施していない。
 - 事業区分1～5の活動終了時期と評価結果の取りまとめ時期が同時期（令和3年3月末）であり、効率性評価を実施することはスケジュール・工数の都合上、困難であったため。
 - 事業区分1～5の実施主体のインプット（会計情報や機会費用）を弊社が把握することが事業区分6の立場上、困難であったため。

¹¹⁾ 源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.87より引用。

(イ)事業区分6に係る評価の実施方法

下記A～Bにより、事業区分6の評価を実施した。

A. ロジックモデルおよび評価デザインの作成・改定

- プログラム評価を実施する際のツールとして活用するため、事業区分1～5のロジックモデル（体系図型）を作成し、評価デザインを検討した。ロジックモデルでは、事業区分6の最終アウトカム／中間アウトカム／直接アウトカムを整理した。
 - ロジックモデルの作成にあたっては、事業区分6の企画委員である新藤委員のファシリテーションのもと、ワークショップを実施した（令和3年7月4日）。
 - ワークショップには弊社担当者のほか、事業区分6の企画委員から伊藤委員・大沢委員・金山委員・新藤委員（ファシリテーター）の4名および厚生労働省社会・援護局の担当者が参加した。
- 活動内容の見直し等による計画変更が発生した際に、ロジックモデルおよび評価デザインを改定した。

B. 評価結果の整理・取りまとめ

- 評価デザインに基づいて各アウトカム指標に係る評価を行い、評価の5階層（効率性評価を除く）に沿って評価の実施結果を取りまとめた。各階層における評価方法や評価の視点、評価の際に参考とした情報は図表33の通りである。
 - 評価に係るデータ収集にあたっては、事業区分1～5の実施主体へのアンケート調査を実施した。
 - 効率性評価については、すでに述べた理由により実施していない。

図表33 評価の視点（事業区分6）

評価の5階層	評価方法	評価の視点	参考とした情報
ニーズ評価	• 事業区分6の実施主体による自己評価（振り返り）	• 活動に対するニーズ（活動を行う必要性）があったかどうか。	<ul style="list-style-type: none"> • アウトカム指標の評価結果 • 事業区分1～5の実施主体からのフィードバック • 有識者のコメント • 過去の魅力発信等事業の報告書
セオリー評価	• 同上	• アウトカム達成のための戦略は妥当であったかどうか。	
プロセス評価	• 同上	<ul style="list-style-type: none"> • 活動は計画通りに実施されたか。 • 活動の成否に影響を与えた要因は何か。 	
アウトカム／インパクト評価	• 同上	• 当初想定していた効果が得られたか。	
効率性評価	• 実施なし	—	

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.37を参考にPwC作成。

(ウ) 魅力発信等事業全体の評価プロセス

下記A～Bにより、魅力発信等事業全体の評価を実施した。ただし今年度はスケジュールの都合や事業構造上の理由により、評価に限界がある部分があったため、可能な範囲での実施とした¹²。

A. ロジックモデルの作成・改定

- 事業区分1～5のロジックモデルを統合し、活動の性質・内容ごとに並べ替えを実施したものを「魅力発信等事業のロジックモデル」とした。
- 今年度の魅力発信等事業では、介護人材確保施策の一環として実施されているものであり、事業全体としての最終アウトカム（＝事業の実施目的）は「福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着」となっている。なお今年度は、各事業区分が独自に各活動の直接アウトカム等を設定する形であったため、魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムは設定していない。

B. 評価結果の整理・取りまとめ

- 以下の理由から、魅力発信等事業全体としてのアウトカムの測定は実施していない。
 - 今年度の魅力発信等事業の活動は令和4年3月下旬まで実施されているため、今年度の活動が最終アウトカムに与えた影響を測定するには来年度以降に調査を実施することが望ましいと考えられること。
 - 今年度は魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムの設定を行っていないこと。
- そのため今年度は、各事業区分のアウトプットの情報をもとに、魅力発信等事業全体としてアウトプットを整理した。また、今後の魅力発信等事業をより効果的なものとするための示唆を得るため、評価の5階層（効率性評価を除く）の視点に基づいて魅力発信等事業全体の振り返りを実施した。

¹² 詳細は「C. 評価の実施における今年度の限界」(p. 30)に記載。

C. 評価の実施における今年度の限界

魅力発信等事業全体の施策目的・事業構造等は公募時に既に決められているものであるため、魅力発信等事業全体の評価について、今年度は以下のような点で限界があった。

また、スケジュールおよび事業区分6の立場の都合上、評価情報を今年度事業の改善につなげることは困難であったため、評価の5階層（効率性評価を除く）それぞれに係る評価情報は今後の魅力発信等事業の改善を検討する際に活用することを念頭に置いて整理した。

①ニーズ評価

- 各事業区分のアプローチ対象や主な活動内容は、公募書類によって事業開始前から規定されている。そのため、本事業および各事業区分の必要性から改めて検証し、事業の構造を検討・変更することは困難であった。
- そのため、今年度は各事業区分においてニーズ評価を事後的に実施し、その結果を総括することで魅力発信等事業全体のニーズ評価と位置づけた。

②セオリー評価

- 今年度の魅力発信等事業は各事業区分が独立しており、全体としての戦略は持っていなかったため、魅力発信等事業全体としての「戦略の妥当性」の検証を行うことはできなかった。
- そのため、今年度は事業区分1～6の評価情報を参考に「魅力発信等事業の戦略は妥当であったのか」を振り返った。また、事業区分6として「魅力発信等事業のあり方を検討するためのワークショップ」を開催し、今後の魅力発信等事業につなげるための戦略の検討を行った。

③アウトカム／インパクト評価

- 今年度は魅力発信等事業全体としての直接アウトカム・中間アウトカムの設定はしていないことから、魅力発信等事業全体としてのアウトカムの測定・評価は行わなかった。
- そのため、事業区分1～6の評価情報を参考に魅力発信等事業全体としての成果の振り返りを行った。

④効率性評価

- 効率性評価は以下の理由から実施していない。
 - 事業区分1～5の活動終了時期と評価結果の取りまとめ時期が同時期（令和3年3月末）であり、効率性評価を実施することはスケジュール・工数の都合上、困難であったため。
 - 事業区分1～5の実施主体のインプット（会計情報や機会費用）を弊社が把握することが事業区分6の立場上、困難であったため。

(2) 事業区分 1～5 の概要・評価の実施結果

○記載項目の説明（事業区分 1～5）

※具体的な評価の進め方については、「(ア)事業区分 1～5 に係る評価の実施方法」(p. 31) に記載。

また、「(エ) 活動ごとの評価情報」は付属資料 1 (p. 119) に掲載。

(ア) 事業区分の概要

- 事業区分 1～5 の実施主体、実施した活動、特徴を記載している。
 - 特徴については、魅力発信等事業全体の内容を踏まえ、事業区分 6 によって記載している。

(イ) 実施主体による振り返り（まとめ）

- 事業区分 1～5 の各活動に関する実施主体の振り返り内容の総括、事業区分全体に関する実施主体の振り返り内容を「評価の 5 階層（効率性評価を除く）」に沿って記載している。
 - 事業区分 6 から事業区分 1～5 の実施主体に対して実施したヒアリング（令和 4 年 3 月上旬）の内容、過去の打ち合わせ内容・会議資料に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和 4 年 3 月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。

図表32 評価の視点（事業区分 1～5）※再掲

評価の 5 階層	評価方法	評価の視点	参考とした情報
ニーズ評価	• 事業区分 1～5 の実施主体による自己評価（振り返り）	• 活動のターゲットは誰か。 • 活動に対するニーズ（活動を行う必要性）があるか。	• 各活動の効果測定の結果 • イベント参加者等からの反応 • 各実施主体が有する知見 • 有識者のコメント
セオリー評価	• 同上	• 目指す成果は何か。 • どのように成果をあげようとしたか。	• 各活動の効果測定の結果 • イベント参加者等からの反応 • 各実施主体が有する知見 • 有識者のコメント
プロセス評価	• 同上	• 活動は計画通りに実施されたか。 • 意図した対象者にアプローチできたか。 • 活動の成否に影響を与えた要因は何か。	• 各活動の進捗・実績 • 各活動がアプローチできた対象に関する分析結果 • 有識者のコメント
アウトカム／インパクト評価	• 同上	• 当初想定していた効果が得られたか。 • ターゲットや社会に変化がもたらされているか。	• 各活動の効果測定の結果 • イベント参加者等の反応 • 有識者のコメント
効率性評価	• 実施なし (理由は p. 35)	—	—

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 37 を参考に PwC 作成。

(ウ)有識者によるコメント

- 事業間連携会議および事業区分6の企画委員会における有識者のコメント（事業区分1～5の活動に対するもの）を記載している。

(エ)活動ごとの評価情報 →※付属資料1（p.119）に掲載

(A)評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

- 事業区分1～5の各活動に関する実施主体の振り返り内容を「評価の5階層（効率性評価を除く）」に沿って記載している。
 - 事業区分6から事業区分1～5の実施主体に対して実施したヒアリング（令和4年3月上旬）の内容、過去の打ち合わせ内容・会議資料に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和4年3月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

- 事業区分1～5の各活動のアウトプットおよびアウトカムを記載している。
 - 事業区分1～5の実施主体から提供された情報に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和4年3月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。

ア. 事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」

(ア) 事業区分1の概要

事業区分	
事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」	
事業の実施主体	
テレビ朝日映像株式会社 ¹³	
実施した活動	
A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信	→評価情報：p. 121
B. 朝日地球会議における動画配信	→評価情報：p. 128
C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施	→評価情報：p. 133
D. 中学高校への出張授業の実施	→評価情報：p. 137
E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施	→評価情報：p. 143
F. 事業区分1の活動全般に係る広報	→評価情報：p. 145
事業の特徴（事業区分6により記載）	
<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の有無や年齢によらず、幅広い層を対象としてアプローチする事業であること。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護に対して興味を持っていない人にもアプローチするための工夫として「芸能人の起用」、「既存のテレビ番組での特集の放送」、「地上波等でのCM放送」などを行っていること。 • 実施主体がマスメディアであり、同時に数百万人に発信するチャンネルを持つという点を生かし、新聞やテレビ等の自社媒体を用いた積極的な広報を行っていること。またコンテンツを作成するノウハウがある点を生かし、自社媒体に限らず大規模イベントやSNS等のプラットフォームを柔軟に活用して発信していること。 • 「介護に関する情報に触れる機会を増やすこと」を重視しており、魅力発信等事業の最終目標である「福祉・介護分野への参入促進」に対して間接的・長期的に効果をもたらす活動が多いこと。 	

¹³ <https://www.tv-asahipro.co.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分1の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p><u>事業区分1のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体をターゲットとしており、各活動について重視するターゲットを定めている。 <ul style="list-style-type: none"> 小中学生、若年層、知的好奇心が強い人、社会課題への関心が高い人等 <p><u>活動へのニーズ（活動の必要性）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業において事業区分1に求められていることは「認知拡大・きっかけ作り」だと認識しており、そのミッションを果たすことを目的に活動を実施した。
(参考) 本事業区分の主眼	<p><u>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱¹⁴では、事業区分1の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> 幅広い世代の者の福祉・介護の現場に対する関心を高め、福祉・介護分野への参入促進を図ること。 福祉・介護分野への関心の有無にかかわらず、幅広い世代の者の介護に対する意識変容を図ること。 福祉・介護分野への関心を有する層を、対象者像に応じて、介護福祉士養成施設への入学、介護分野の資格取得、「介護に関する入門的研修」の受講など、福祉・介護分野への参入につながる行動を促すこと。 現に福祉・介護に携わる者の定着を図ること。
セオリー評価	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成のコンセプトは「（介護を）他人ごとから自分ごとにする」である。特に若者は「介護は他人ごと」という感覚が強い。介護について勉強してもらおうというよりも、介護を「自分ごと」として感じてもらい、関心を想起させることを狙ってコンテンツを作成した。魅力発信等事業における事業区分1の役割は「広く知らしめる」ことであると認識している。 芸能人の起用は注目を集めるための戦略である。起用する芸能人は視聴者の世代を意識した人選にした。 <p>B. 朝日地球会議における動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議は株式会社朝日新聞社が社をあげてPRしているイベントである。出演者も錚々たる顔ぶれであるため、朝日地球会議というイベント自体に強い集客力がある。既存のイベントに相乗りする際は、イベント自体に大きな魅力があるもの、強いパワーがあるものを選ぶことが重要である。 分かりやすく伝えることが必要な一方、「骨太に議論を深める」ということも重要であると考えており、本活動は後者の意味合いが強い。 朝日地球会議自体のコンセプト（未来を見る）と参加者の関心を考慮し、テーマを「ケアテック」とした。

¹⁴ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

	<p>C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝小サマースクールは伝統的なイベントであり、知名度が高く集客力がある。特に、教育熱心な保護者の間では有名である。過去には、愛子内親王も参加されたことがある。 魅力発信等事業は「介護業界への入職者を増やすこと」が目的だと理解しているが、アプローチする対象に応じたゴール設定が必要だと感じる。小学生に対してアプローチする場合、入職というゴール設定は遠すぎるため「小学生に『介護は他人ごとではない』と知ってもらうこと」をゴールに設定した。 介護に関心を持ってもらうため、介護ロボットなど小学生の興味を惹きやすいトピックスを扱った。また、SDGsなどとも関連させることで保護者にも響く内容となるよう意識した。 <p>D. 中学高校への出張授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 通常授業の一環として、総合学習の時間に地域の施設を訪問するという取り組みを行っている学校があった。そういった学校がコロナ禍で訪問型の学びの時間を取りにくくなっており、出前授業のニーズと合致した。出前授業を実施した5校のうちの1校からは「学習指導要領の一部として取り組んでいる」という声があった。 <p>E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること／興味関心を高めることを目的としている活動のため、「介護施設の声を聞こう」をコンセプトとしてコンテンツ作成を行った。
プロセス評価	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの影響により、大規模音楽イベント「COUNTDOWN JAPAN」内でのPR及び大規模ウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」へのブース出展を中止した。中止となった活動の代替として、Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンスボーカルグループ大集合SP!」内でのPRを実施した。 上記以外の活動については、概ね計画通りに実施した。 <p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットについては活動ごとに細かく設定したが、事業区分1全体を通して見ると、ある程度網羅的にターゲットを設定し、アプローチすることができたと思う。 <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画5本の視聴回数は計699,836回である。（令和4年3月31日時点） <p>B. 朝日地球会議における動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 視聴回数は当初想定よりも伸びた。Twitter配信の実施が視聴回数増の理由の1つであると思う。また、Twitterでのアーカイブ配信も視聴回数増加に寄与した。 ▶ 視聴者数：計95,218人（公式サイト：1,698人、Twitterライブ配信：69,223人、Twitterアーカイブ配信：24,297人）

- C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施
- 応募者数、参加者数については概ね予想通りであった。
 - 事前応募者数：320人、当日参加者数：233人。
 - 小学生は保護者と一緒にオンライン授業を視聴していると考えられるため、保護者に対するアプローチもできたのではないかと考えている。
- D. 中学高校への出張授業の実施
- 実施学校数の枠（5校）に対して応募学校数（135校）が多く、想定よりも反響が大きかった。
 - 出張授業を実施する学校の募集は朝日中高生新聞の紙面で実施した。また、朝日中高生新聞を購読している学校にFAXを送信できるシステムがあるため、そちらでの案内も実施した。
 - 朝日中高生新聞サイドからは「コロナ禍なので出張授業のニーズがあるかは分からない」と言われていたが、実際には大きな反響を得られた。
- E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施
- 令和4年3月31日時点でのサイトへのアクセス数は、50,036PVである。

活動の成否に影響を与えたもの

全体

- 各活動に応じて細かくターゲットを設定し、各ターゲットに刺さると考えられる内容を発信した。ターゲットによって生活する環境が異なるため、伝え方を変えることを意識した。どう表現するか、誰が伝えるかがポイントだと感じた。
- 芸能人の起用によるコンテンツ視聴のきっかけ作りや、集客力の強い大規模イベントへの相乗りなどにより、幅広い対象へのアプローチを行った。
- イベントを開催する活動については、当日運営のみでなく、イベントに関するコンテンツ（アーカイブ動画やWEB記事等）の作成・配信を積極的に行った。このような取り組みを実施したことで、イベント当日に参加していない人に対してもアプローチすることができた。
- 各種イベントをリアルで実施したかったが、新型コロナウイルスの影響でオンラインへの変更を余儀なくされた活動があった。オンラインへの変更に伴って、活動に制約が生じた部分があった。

A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信

- 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」で作成した動画コンテンツの質については、「自分たちが作ったものであるため、良いものができた。」と感じる。

B. 朝日地球会議における動画配信

- Twitterでのライブ配信・アーカイブ配信が視聴者増につながった。

C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施

- 応募者数、参加者数を確保できた主な要因は、集客力の強いイベントを選んだこと、小学生の興味を惹きやすいトピックスを扱ったことの2点である。
- 参加者アンケート等で好評を得られた理由としては、介護ロボットをトピックスにしたことが大きいと思う。

	<p>D. 中学高校への出張授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 応募学校数が想定を上回った要因としては、学校側のニーズと出前授業の内容が合致したこと、FAXでの広報を行ったことの2点が考えられる。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p><u>活動の成果</u></p> <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ただし、動画・番組視聴者の意識変容については、動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 <p>B. 朝日地球会議における動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 「『(内容について) もっと知りたい』と思ったかどうか」という設問に対して、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった(計94.3%)。 ※n=289、目標値：設定なし 朝日地球会議に参加する人は社会課題に関心を持っている人が多いため、このイベントに相乗りしたことで、「介護も重要な社会問題」と認識してもらうことができたのではないかと感じる。 <p>C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 「介護に対するイメージの変化」に関する設問に対して83.7%が「良くなった」と回答した。 ※n=86、目標値：50.0% <p>D. 中学高校への出張授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 直接アウトカムに係る効果測定の結果も目標を上回っており、設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 「介護の仕事に対する関心の変化」を問う設問について、「興味がわいた／少し興味がわいた」と回答した生徒が55%であった。 ※東京都練馬区開進第4中学校の数値 (n=135)、目標値：50.0% 出張授業までは中学生は介護を「他人ごと」として捉えていたと思うが、出張授業によって少し身近なもの(自分ごと)として捉えるようになったのではないかと感じる。 <p>E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護施設への理解を深めるような内容のコンテンツが作成できたため、設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ただし、動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 <p><u>今後の課題</u></p> <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 4本目の動画(自分にできることを探そう! ～十人十色の福祉のしごと～)については、他の動画よりも再生回数が伸び悩んだ。しかし内容としては、タレントさんを含め、それまでの3回とは毛色の違う良いものができたと思

	<p>っている。コンテンツの内容の良さと再生回数はリンクしていない部分がある。4本目の動画は、周知・拡散のタイミングが配信とずれてしまったため、再生回数が伸び悩んだ可能性がある。今後このような事業を実施する機会があれば、コンテンツを周知・拡散するタイミングを計算していきたい。</p>
--	--

(ウ)有識者によるコメント

<p>事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 介護に関するコンテンツは似たような内容になりがちであるという課題がある。新しい切り口としてSDGsと絡めて発信することもできるのではないか。福祉介護はSDGsの目標にも関連するものであるが、介護事業者自体の認識が薄い部分もあるため、当協会としても啓蒙していきたいと思う。SDGsと絡めて福祉・介護を伝える「ミックス型」の情報発信は若者にも届きやすいと思う。 • 本事業で作成したコンテンツは、可能であれば年度終了後も継続して視聴可能な状態にすることが望ましいと感じる。
<p>事業区分6の企画委員によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 様々な活動を事業区分1の中で網羅的に行っているという点は素晴らしいと思った。ただし、既存のコンテンツをマスメディアとして再発信しているように見受けられる点もあるため、より独自性のあるコンテンツを作成することができると良いのではないかと感じる。

イ. 事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」

(ア) 事業区分2の概要

事業区分	
事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」	
事業の実施主体	
一般社団法人FACE to FUKUSHI ¹⁵	
実施した活動	
A. 介護・福祉の魅力・リアルを伝える福祉教育事業	→評価情報：p. 149
B. 未関心・低関心若者層に向けた裾野拡大事業	→評価情報：p. 159
C. 介護の仕事のリアルを伝える介護の仕事研究セミナー事業	→評価情報：p. 166
D. 介護への新たな就職の入口をつくる介護就職マッチング事業	→評価情報：p. 174
事業の特徴（事業区分6により記載）	
<ul style="list-style-type: none"> • 小学生や中学生を含む若年層（介護への関心の有無は問わない）をメインターゲットとしてアプローチしていること。 • 小中学生も含めた若年層がメインターゲットであるため、魅力発信等事業の最終目標である「福祉・介護分野への参入促進」に対して間接的・長期的に効果をもたらす活動が多いこと。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 就職活動年次（例：大学4年生）の学生や福祉系の学生を対象とした活動以外は、「介護の仕事を進路の選択肢に加えてもらうようになること」や「介護に関心を持ってもらう」といったように介護業界への入職に至る手前のステップを目標としている。 • 介護への無関心・低関心層、介護へ関心がある層などのターゲットによって活動を分け、それぞれのターゲットの性質を踏まえた活動内容の設定、情報発信を行っていること。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 小中学生や無関心・低関心層に対しては介護への興味関心の向上やイメージアップを図る内容の活動を実施し、既に関心がある層に対しては、介護事業所（法人）とのマッチング機会の提供など介護業界への入職に直接つなげるための活動を実施している。 	

¹⁵ <https://f2f.or.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分2の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p><u>事業区分2のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 若者層（小学生や中学生を含む）を事業全体のターゲットとしており、さらに活動ごとに年齢層や福祉・介護への関心の有無等による詳細なターゲティングをしている。 ➤ また、若者層だけでなく教員や保護者へのアプローチを実施している活動もある。 <p><u>活動へのニーズ（活動の必要性）</u></p> <p>イメージの変革 →活動A・B・C</p> <ul style="list-style-type: none"> 医療・消防・警察のように分かりやすい職業・ドラマや映画に取り上げられやすい職業よりも、介護の仕事は具体的なイメージが分かりにくい。そのため、いわゆる「3K（きつい、汚い、危険）」や「しんどい仕事」「つらい仕事」といったイメージが先行しているため、介護の仕事に就く人を将来的に増やすためにはこういったイメージを変えていく必要がある。また、保護者や教員も「低賃金」を始めとするネガティブなイメージを持っていることが多い。 子どもや若者は大学生くらいまでは、進路選択において保護者や担任（教員）の影響を強く受けるため、福祉・介護の仕事を進路の候補に入れてもらうためには、子ども本人はもちろん、親や教員へのアプローチも重要である。 <p>福祉・介護の現場を知る機会／就職先候補となる法人と出会う機会の提供 →活動C・D</p> <ul style="list-style-type: none"> 学生にとって福祉・介護の現場を見る機会は重要だと考えられるが、ここ数年コロナ禍が続いており、そういった機会が少なくなっている。現場を見る機会を提供し、様々な法人と出会う機会を提供することにより福祉・介護業界への入職を促進できるのではないかと。 当法人の本体事業として実施している就職フェアでは1,000人の学生が参加し、その2割（5人に1人）が採用につながっている。また、参加している法人のうち半数が採用につながっている。しかし、1回の就職フェアで学生が出会える法人は20～30法人、法人が出会える学生は200人程度であり、就職フェアだけでは「就職したい」と思える法人に出会えていない学生がいるのではないかと考え、介護の就職マッチング事業（活動D）の企画をした。
	<p>(参考) 本事業区分の 主眼</p> <p><u>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱¹⁶では、事業区分2の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 ➤ 若者層（小学生や中学生を含む）への福祉・介護についての関心を高め、福祉系高等学校や介護福祉士養成施設への進学や福祉・介護分野の施設・事業所への就職を促すこと。 ➤ 福祉系高等学校や介護福祉士養成施設を卒業した福祉・介護分野の施設・事業所に勤務する若者の情報を発信し、進学を志す者が卒業後をイメージできるようにすること。

¹⁶ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

	<p>➤ 若者層のみならず、その保護者や教員の福祉・介護分野への理解を促すこと。</p>
セオリー評価	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <p>無関心／低関心層へのアプローチ方法 →活動A・B・C</p> <ul style="list-style-type: none"> 「介護」を全面に出し過ぎると興味を惹くことが難しいと感じる。福祉全般に興味を持ってもらい、そこから介護につなげるほうが結果的に人材確保につながるのではないか。介護の仕事をアピールしても「自分がやることではない」、「子どもに就いて欲しくない」と思われてしまう。福祉以上に介護はネガティブなイメージを持たれている。反面、福祉については「よく分からないけれど、よく聞く」といったイメージを持っている人が多い印象であるため、福祉に関するイメージをきっかけに介護に関するイメージアップまで広げていけると良いと思っている。 学生(特に介護に対して関心が無い／低い層)に対してアプローチする際は、介護の仕事に関する話だけをピンポイントとするのではなく、地域づくり・まちづくりなど広い意味で福祉に関わるような話から入り、「地域に住んでいる人の高齢化も進んでいる」といったような流れで自然に福祉・介護の話につなげていくほうが結果的に福祉・介護への関心も高めやすく、イベントへの参加もしてもらいやすい。 <p>小中学生へアプローチ方法 →活動A</p> <ul style="list-style-type: none"> 小中学生を対象とした活動では、短期間で介護業界への入職に関わる行動変容まで成果として示すことは難しい。まずは、福祉や介護に関してポジティブなイメージを持ってもらうこと、関心を持ってもらうことを重要視した。 <p>大学生へのアプローチ方法 →活動C</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業とカイゴの仕事研究セミナーについて、昨年度は大学3・4年生を対象としていたが、介護の魅力を伝えるには大学1年生の頃からのアプローチが必要であると感じた。そのため今年度は、就職活動年次である大学3・4年生へのアプローチは継続しつつ、大学1・2年生を対象としてゲストスピーカーによる出前授業も実施した。 <p>学生・法人のマッチング方法 →活動D</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般的な就職ナビサイトは、「(法人は)登録したら学生の応募を待つしかない」のに対し、介護の就職マッチング事業で作成した就職ナビサイトはオファー型サイトであるため、登録している学生に対して法人からアプローチすることが可能である。「待ちの採用から攻めの採用」に転換できる点が本サイトの強みである。

プロセス評価	<p><u>計画変更の有無等（主なもの）</u></p> <p>活動A. 福祉教育事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業の参加者へのアフターフォローとして「『高校生の福祉ゼミ』オンライン見学ツアー」を企画していたが、新型コロナウイルスの影響により中止となった。 <p>活動B. 裾野拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数等は当初計画通りである。 SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」とWEBメディア「壊（JYOU）」スピノフゼミについて、当初は前者が福祉・介護に関心が無い／低い層向けの大規模なイベント、後者は福祉・介護に関心がある層向けの小規模なイベントとすることを想定していた。しかし、前者のイベントへの参加者の多くが福祉・介護に関心を持つ層であり、結果的に両者の線引きが難しくなった。 <p>活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業は4校での実施を目標としていたが、リクエストが多かったため8校での実施となった。同じ学校から出前授業のリクエストを2回受けたこともあり、出前授業の実施回数としては9回になった。2回実施した学校では、1回目と2回目で異なる講師が指名された。 <p>活動D. 介護の就職マッチング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 学生向けセミナー等のイベント実施回数等は当初計画通りである。 登録法人数は、15法人を目標としていたが、学生が「選択肢が少ない」と感じる事が無いよう、事業の進行に伴って間口を広げた。40法人程度に声をかけ、最終的に35法人が登録した。 <p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>活動A. 福祉教育事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業は全国8エリアで46校（生徒数3,714人）に対して実施し、実施回数は計画通りであった。 福祉教育に関する研究会には、出張授業を実施した学校の教員や福祉系学科がある学校の教員など約30名が参加した。 <p>活動B. 裾野拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」は、目標300人に対して参加者は199人（うち、学生72人）となった。また、本イベントのメインターゲットは介護に対して無関心／低関心の学生であったが、結果としては全くの無関心層というよりは、福祉系の学校に通っているわけではないが家族の介護等がきっかけで介護に少し関心を持っている学生が参加していることが多かった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 介護に対して全く無関心な層に出会うには大規模イベントへの出展などを通じて広くアプローチをする必要があると感じる。 WEBメディア「壊（JYOU）」スピノフゼミは目標120人に対して参加者は138人（うち、学生59人）となった。
--------	---

	<p>活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業の参加人数は目標を200人としていたが、出前授業の実施回数自体が目標を上回ったこともあり、最終的には697人が参加した。 カイゴの業界研究セミナーの参加人数は目標を各回30人（計120人）としていたが、最終的には計240人が参加した。通常授業の代替として本セミナーへの参加を必須とした大学があり、この大学から98人が参加している。 <p>活動D. 介護の就職マッチング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 登録学生数は目標100人に対して451人（令和4年3月31日時点）となった。大学3年生の登録が多い。学部などの詳細までは把握していないが7割程度は福祉系の学生だと想定している。 <p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <p>活動A. 福祉教育事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 本活動に実施にあたって6本の動画を作成した。その中の1つに、高齢者が洗車したり掃除したりする様子を紹介した動画があった。この動画について、出張授業に参加した生徒から「高齢者＝寝たきりという印象が変わった」との反応が多かった。 <p>活動B. 裾野拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」に関する広報の一環として、フライヤーを準備して大学の構内で学生に手渡しする予定だった。しかし、コロナ禍でオンライン授業の大学が増えたため、手渡しではなく構内掲示となった。手渡しをすることで無関心層への働きかけを実施する予定だったが、それが困難になったことが集客の苦戦につながった。SNS等での広報も実施したが、SNSを通して集まるのは低関心／無関心層というよりは、既に福祉・介護に興味を持った人である。 <p>活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業の場合、学生個人の福祉・介護への関心や意識の高さに関わらず、実施対象の学校に所属しているだけで半強制的に受講することになる。そのため、福祉・介護に対して関心や意識が低い学生も受講することになる。こういった学生は授業前後での意識の変化が起こりやすいのではないかと感じる。アンケートの結果、出前授業前後での意識の変化が明確に出ているが、この結果には授業内容の質だけでなく対象者の特性も影響しているのではないかと感じる。 <p>活動D. 介護の就職マッチング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 登録学生数が予想を大幅に上回り、説明会参加者数等も想定よりも速いスピードで伸びている。このような結果となった1番の勝因は、法人が「FUKUROSS」をアクティブに使ってくれたことだと思っている。 本サイトを有効に活用してもらうため、当サイトを利用している法人に対してフォローアップを行う機会を設けた。この会の中で、法人に対して「しっかりと学生のプロフィールを読んでオファーをしたほうが良い」ということや、「オファーメールはコピー&ペーストしただけの文章ではなく、相手によって変えたほうが良い」といったことを説明している。
--	---

	<p><u>他実施主体・業界団体等との連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 裾野拡大事業（活動B）の広報について、事業区分6の提案・仲介を受け、事業区分5「介護技能向上促進事業」との相互連携を行った。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p><u>活動の成果</u></p> <p>活動A. 福祉教育事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉教育事業全体として、設定していたアウトカムは達成できたと感じる。また、出張授業は数年間にわたって実施してきているため、リピーターの学校も増えている。 オープンキャンパスでの講義後に保護者アンケートを実施したところ、「介護福祉の道に進ませるのが不安だったが、気持ちが晴れた」や「この大学に入学させてもよいと思った」という感想をもらった。 <ul style="list-style-type: none"> 小中学生：アンケート回答者1,535名のうち、88%が「（介護について）もっと知りたい／できれば知りたい」と回答した。 ※目標値：設定なし 高校生：アンケート回答者2,728名のうち、87%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし <p>活動B. 裾野拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 集客への苦戦など、数字として目標に届いていない部分があり、まだまだの部分があったと思う。 アプローチの方法については、福祉を幅広く捉え、まちづくりを進めていくというストーリーに沿って伝えていくと、時間はかかるものの「自分には福祉は関係ない」と思っていた人に福祉に興味を持ってもらうことが可能だと確信できた。 <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者52名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし <p>活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業もカイゴの業界研究セミナーも開催回数・参加者数の目標は達成できた。しかし、届けたい人に伝えたい内容を届けられたかという点では「カイゴの業界研究セミナー」（活動2）は少し弱かったかもしれない。一方で出前授業については授業前後における学生の意識の変化を見ても、当初の想像以上に成果が出たと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 出前授業：アンケート回答者518名のうち、「介護に関心がある/やや関心がある」と回答した人の割合は受講前が63.0%であったのに対し、受講後は79.9%であった。 ※目標値：設定なし セミナー：アンケート回答者186名のうち、「介護・福祉の仕事をしたと思う」または「介護・福祉の仕事を選択肢の1つにしている」と回答した人の割合は受講前が76.9%であったのに対し、受講後は80.6%であった。 ※目標値：設定なし <p>活動D. 介護の就職マッチング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 登録学生数が451人となっており、目標（100人）を大きく上回っている。また、説明会・個別面談に進んだ回数が270回という点についても、想定より早いペースで伸びていると感じる。当初想定よりも成果が出ており、法人・学生にはアクティブにサイトを使ってもらえたと思う。

		<p><u>今後の課題</u></p> <p>活動B. 裾野拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none">• イベントを実施した後、どのように参加者をフォローアップしていくかという点が課題であると認識している。また、「介護職を目指す学生の増加」や「介護職の社会的地位の向上」という成果を出すには少し時間がかかると感じている。
--	--	--

(ウ)有識者によるコメント

<p data-bbox="264 331 1011 360">事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p> <ul data-bbox="264 376 1361 645" style="list-style-type: none"><li data-bbox="264 376 1361 645">• 福祉教育事業について、全国で50回もの開催となる上、中高校生や保護者、教員といったターゲット別の取組みもきめ細やかに行われており、参加者に福祉への興味関心を持ってもらう、興味関心を高めてもらうための活動として心強く感じる。オンラインイベント等のアンケート結果でも「介護・福祉分野への関心や就職意欲が高まった」という回答が多く、一定の成果があったと思う。現在は、介護・福祉への興味関心度の変化を測ることに重点が置かれているが、参加者の情緒面の変化を捉えることができると、別の視点からも成果を見ることができるのではないかと。メンタルに関する内容なので測定するのは難しいかもしれないが、例えば、「優しさ・思いやり」や「共に生きる心」を持ってたかどうか、というようなことをアンケート等で聞けるとよい。
<p data-bbox="264 667 676 696">事業区分6の企画委員によるコメント</p> <ul data-bbox="264 712 1361 1048" style="list-style-type: none"><li data-bbox="264 712 1361 913">• 「A. 福祉教育事業」の「No. 1 小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施」については、魅力発信事業の初年度から継続的に行われており、同一の学校で複数回授業を行ったこともあると把握している。今後もし本活動を継続するのであれば、これまで授業を受けた学生が実際に福祉系学校の選択、介護業界への就職をしたかどうかを確かめることもできるのではないかと。少数の活動にフォーカスしている実施主体だからこそできる効果測定に、より注力していただきたい。<li data-bbox="264 920 1361 1048">• 事業区分2の活動では「D. 介護の就職マッチング事業」が印象に残った。他の実施主体と比較しても、介護福祉業界への入職にこれほど明示的につながる活動を実施していたのは事業区分2だけであると思う。魅力発信等事業の最終ゴールである「福祉・介護人材の増加」へ向けて事業を実施できている印象を持った。

ウ. 事業区分3「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）」

(ア) 事業区分3の概要

事業区分
事業区分3「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）」
事業の実施主体
株式会社産業経済新聞社 ¹⁷
実施した活動
A. 入門的研修動画事業 →評価情報：p. 181 B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営 →評価情報：p. 184 C. オンライントークイベントの開催・動画配信 →評価情報：p. 188 D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信 →評価情報：p. 192 E. 「働き方に係るアンケート調査」の実施 →評価情報：p. 196
事業の特徴（事業区分6により記載）
<ul style="list-style-type: none">• 子育てを終えた層（介護への関心の有無は問わない）をメインターゲットとしてアプローチしていること。• 「入門的研修動画事業」のようにコンテンツに触れた人を入職につなげることを重視した活動と、介護に対する関心を高めるための情報発信など、魅力発信等事業の最終目標である「福祉・介護分野への参入促進」に対して間接的・長期的に効果をもたらす活動の両方を実施していること。• 効果検証を事業の中の1つの柱として位置づけ、有識者の助言を得ながら効果検証を進めていること。また、「働き方についてのアンケート調査」の実施など、各活動のアウトカム指標だけでなく、事業改善のための情報を幅広く収集するための取り組みを行っていること。

¹⁷ <https://www.sankei.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分3の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p><u>事業区分3のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層をターゲットとしている。
(参考) 本事業区分の 主眼	<p><u>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱¹⁸では、事業区分3の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 子育てを終えた層（子育て中である層を含む）の福祉・介護についての関心を高め、「介護に関する入門的研修」の受講など、福祉・介護分野への参入につながる行動を促すこと。 ▶ 福祉・介護分野の施設・事業所における働き方を、子育てを終えた層がイメージできるようにすること。 ▶ 「介護に関する入門的研修」や「介護職員初任者研修」などの受講を促すとともに、受講に係る費用や支援制度について周知すること。
セオリー評価	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業では、「受講した人が介護現場に入っていく」というコンセプトを大切に。また、就職に係る仕組みづくりなどの工夫を行った。 <p>B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> 年度の前半は介護全般をテーマとする投稿をしていた。後半は入門的研修動画の受講促進も意識し、投稿のテーマを「介護の仕事」に寄せている。 <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度の魅力発信等事業でもオンラインイベントを実施し、テーマ設定が曖昧だった点が反省点だと感じた。そのため今年度は第1回・第2回ともにテーマ設定を実施し、視聴者へ伝えたい内容を明確にした。 <p>D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 記事読者（特にターゲット層）に介護に関する関心を高めてもらうため、ターゲットの年齢層を意識したコンテンツ作成を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 第1回企画委員会において、企画委員より「学生へ教えている立場として、福祉の職場の基本情報や、給与体系などのメリットがほとんど伝わっていないと感じる。（中略）介護現場で働くことに関する基本情報を整理し、まとめて掲載すると良いのではないか。」という意見が出た。この意見を受けて「先輩から」のコンテンツ（介護福祉士梅ちゃんの介護のおしごと入門）を作成した。

¹⁸ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

プロセス評価	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画では親子体験会の実施を予定していたが、新型コロナウイルスの影響により中止となった。 入門的研修動画事業（活動A）は事業開始当初、定員数60人で計画しており、受講者数は30人を目標としていた。しかし、受講者の募集開始後、想定を大きく上回る申し込みがあったため、定員数を216人に拡大した。さらに定員拡大後も申し込みが増え、満席となった。 <ul style="list-style-type: none"> 参考情報：横浜市が過去にオフラインで入門的研修を開催した際の参加人数は20人程度である。 オンライントークイベント（活動C）は当初計画では全1回の開催を予定していたが、親子体験会の開催が中止になったため、全2回の開催へ変更した。
	<p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 研修受講者はメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。介護の仕事への就職を目指して受講した人よりも、親の介護のために介護の知識を身に付けたいと考えて受講した人が多い印象がある。 <ul style="list-style-type: none"> 研修受講者の性別は「女性」が76.4%と過半数を占めていた。また、年齢は「50代」が73.6%で最も多く、次いで「40代」が30.1%であった。 <p>B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> コミュニティ参加者は当初の目標（5,000人）を大きく上回り、令和4年12月31日時点で13,187人となった。また、コミュニティユーザーはメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> オンラインイベント参加者（視聴者）はメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <p>D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> サイトユーザーはメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していたと考えられる。 <p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 今年度の入門的研修に多くの申し込みがあった主な理由は、以下の3点だと分析している。 <ul style="list-style-type: none"> オンラインでの動画を活用した研修であり、PCやスマートフォンで手軽に視聴できるため、集合型よりも申し込みのハードルが低いこと。 受講料が無料であること。 （顔認証の機能があるため）自治体からの修了証が発行されること。 また、入門的研修の修了者を就労につなげることを目的に、横浜市と協議を行い、修了者が介護予防・日常生活総合事業（サービスA：横浜市訪問型生活援助サービス）に就労できるような仕組みを構築した。こういった仕組みを構築したことも受講者の裾野を広げることに貢献したと思う。

	<p><u>他実施主体・業界団体等との連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> オンライントークイベント（活動C）について、事業区分6を通じて、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体に広報を依頼した。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p><u>活動の成果</u></p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。また、研修への申込者数も当初の目標（30人）を大きく上回っており、期待以上の反響であった。 <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者146人のうち、125人（85.6%）が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0% <p>B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者437名のうち、161人（36.8%）が「きっかけ」コミュニティに参加する前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0% <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 第1回イベントでは、アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし 第2回イベントでは、アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし <p>D. WEBサイト「ゆうゆう Life」での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者1,554名（就労意向があるモニター）のうち、今後の仕事として興味・関心がある就労先に「福祉・介護」と回答した人は記事閲覧前が11.2%であったのに対し、記事閲覧後は240人（15.4%）となった。（4.2ポイント増加）。 ※目標値：設定なし <p><u>今後の課題</u></p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修を修了したとしても、すぐに入職するのではなく、ボランティアをしたり、初任者研修に参加したりする人が多いと思われる。今年度の入門的研修でも修了者を事業所へ紹介するといった活動までは実施していない。関係者からは「初任者研修を修了した人を欲しがると事業所が多く、入門的研修の修了者を受け入れる体制が整っていない事業所が多い」という話も聞いている。 入門的研修を受けた人がスムーズに初任者研修へ進める体制を整備することが望ましいと思うが、両研修間をつなぐ制度は上手く機能していないと感じる。 <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</p>

	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツは良いものができたと感じる一方、介護に関心が無い人、介護未経験の人に視聴してもらうという点では課題があった。このような人を多数巻き込むためには、知名度の高い芸能人を起用したり、人の目を惹くような面白い企画にしたりする必要があると感じる。
--	---

(ウ)有識者によるコメント

事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント	
	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画については、修了者を増やすための具体的で有効なバックアップ体制が構築されており、修了することへのインセンティブも設定されていると感じた。横浜市以外への自治体への展開にも期待したい。今回のような研修を受けて入職される方がいることを想定すると、介護事業者側にも研修の存在を周知するなど、研修を受講された方への承認性が高まるような工夫があるとよい。
事業区分6の企画委員によるコメント	
	<ul style="list-style-type: none"> 漫画「のんびりいこうよ」などのコンテンツについては、コンテンツに触れた方の感想が見えるとよい。記事掲載本数などのアウトプットは業務を遂行したことの証明にはなるが、アウトプットとアウトカムは比例しない。たとえ記事が1本だけであっても、その1本が反響・感動を呼ぶなら1本でもアウトカムが達成されたという判断になる。そういった意味でも定性的なフィードバックを集めることが重要である。 個人的に最も興味がある活動は「B.ファンコミュニティ『きっかけ』の運営」である。近年、コミュニケーションが分断される中で、コミュニティの存在は重要となってきている。当活動で生まれるコミュニケーションが何に寄与しているのか、特に面白かった事例を取り上げるなどして、数字よりもコンテンツの中身など、定性的な面での成果も知りたいと思う。コミュニティを活性化させることは非常に重要であり、それが魅力発信等事業の最終アウトカム達成につながってくると考えている。

エ. 事業区分4「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）」

(ア) 事業区分4の概要

事業区分	
事業区分4「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）」	
事業の実施主体	
株式会社朝日新聞社 ¹⁹	
実施した活動	
A.	「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」出展 →評価情報：p. 197
B.	「50代からの働き方発見EXP02022」出展 →評価情報：p. 202
C.	「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信 →評価情報：p. 206
D.	「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信 →評価情報：p. 210
E.	「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施 →評価情報：p. 214
G.	メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信 →評価情報：p. 218
H.	WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信 →評価情報：p. 222
I.	介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信 →評価情報：p. 226
事業の特徴（事業区分6により記載）	
<ul style="list-style-type: none"> • アクティブシニア層をメインターゲットとしてアプローチしていること。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 特に、就労意欲がある方や介護に関心がある方をターゲットとして活動を実施している。 • アクティブシニア層に対する働きかけのみでなく、受け入れ側である介護事業所の経営層や職員をターゲットとして、アクティブシニアの活用を推進するための情報発信を行っていること。（活動I・J） • 実施主体がマスメディアであり、同時に数百万人に発信するチャンネルを持つという点を生かし、新聞やテレビ等の自社媒体を用いた積極的な広報を行っていること。また、本事業独自のイベントを企画するだけでなく、自社が開催する既存の大規模イベント等に出席する形でターゲット層にアプローチしていること。 • ターゲット層の年齢が高いため、入門的研修ガイダンスの実施や就職意欲があるアクティブシニア向けイベントでの個別相談の実施など、介護業界への入職にダイレクトにつなげることを目的とした活動が複数あること。 	

¹⁹ <https://www.asahi.com/corporate/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分4の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p><u>事業区分4のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層 <ul style="list-style-type: none"> 特に50～75歳を主なアプローチ対象とした。 活動によって、介護への関心の有無等による詳細なターゲット設定を行った。 ターゲットは令和2年度の魅力発信等事業において分析した。ターゲット層は「アクティブシニア」であるが、非常に活動的な方はご自身でやりたいことを見つけておられることが多いため、本事業のターゲットには入らない。どちらかという保守的な層に対して働きかけることが有効だと考えている。 介護の仕事であることを前面に出してしまうと尻込みされることがあるが、50～60代は介護に関する情報取得欲求を持っている人が多い。そのため、全く関心がない層よりはアプローチがしやすい。また、定年退職前の現役層でも親の介護等への問題意識は持っており、介護について学びたいと考えている人がいる。
(参考) 本事業区分の 主眼	<p><u>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱²⁰では、事業区分4の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層の福祉・介護についての関心を高め、「介護助手」等として、福祉・介護分野への参入を促すこと。 定年退職後の働き方として、福祉・介護分野の施設・事業所での就労が選択肢の一つとなるよう、アクティブシニア層へ働きかけること。 「介護助手」等としての、福祉・介護分野の施設・事業所における働き方を、アクティブシニア層がイメージできるようにすること。
セオリー評価	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 裾野を広げるという意味では、「Reライフフェスティバル」（活動A）の効果が最も大きい。他方、個人に対して丁寧にアプローチする活動としては、メールマガジンによるナーチャリング（活動G）を実施した。 アクティブシニア層にアプローチする際は「今まで培ってきたあなたのスキルを活かせます」という伝え方で、「自分にもできるのではないか」と感じてもらうことを大切にしている。 <p>活動A. 「Re ライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分4の活動において「Reライフフェスティバル」は「興味を惹くフェーズ」という位置付けであり、参加者をすぐに入職につながるというよりも、まずは介護の仕事に良いイメージを持ってもらい裾野を広げることを目指している。 「Reライフフェスティバル」はある程度認知度が高いイベントであり、令和2年度はイベント全体で約3,000人のアクティブシニアが集まった。こういったイベントに相乗りすることで、多くの人に視聴してもらうことを

²⁰ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

	<p>考えている。また、シニアへの影響力が高い芸能人を起用し、無関心層への働きかけを行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 視聴後にアンケートを実施し、介護の仕事に興味を持った人に対して継続的なアプローチを行った。 <p>活動B. 「50代からの働き方発見 EXP02022」 出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞社が主催する大規模イベント「50代からの働き方EXP02022」に相乗りすることで集客を行った。同イベントはアクティブシニアの中でもより入職の可能性が高い「定年後も働く意欲のある」方が集まる就職展示会である。 朝日新聞社が行った意識調査では約7割のシニアが「定年後も働くことも考えている」と回答している。働く意欲のあるシニアに直接アプローチを行い、介護の仕事への入職の検討を後押しする。 <p>活動C. 「朝日新聞 Re ライフ.net」における情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の間口を広げる観点でコンテンツを作成した。また、アクティブシニアが介護を「自分ごと」として捉えるようなコンテンツにすることを意識した。 アクティブシニアの関心を引くため、キャスティングに力を入れた。介護の専門家ではないが、アクティブシニアからの認知度が高い人を選んでいく。 <p>活動D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修について、「どのようなことをやるのか」「ためになることは何か」といったことを伝えることを目的として実施した。 アクティブシニア世代のモニターが入職に向けて活動する様子を新聞広告や動画として取り上げることで、Reライフ世代の共感を喚起することを狙った。 <ul style="list-style-type: none"> モニターは「介護には興味があるが、入門的研修には興味がない人」を選定した。介護については「将来自分が介護を受ける可能性はあると思うが、自分が介護サービスの提供側になるイメージは持っていない人」である。このような人をモニターに起用することで、動画視聴者が「介護サービスの提供側になるイメージ」を持つことを期待した。 <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度～今年度のアプローチによって介護の仕事に興味を持ったアクティブシニアを主な対象として、入門的研修や職場体験への参加を後押しする企画である。 <p>活動F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 現役シニア介護職の参加型企画とすることで全国の介護事業者にシニア雇用や業務の切り分けを啓発する。また、「働くシニアのかっこよさ」と「介護の仕事の魅力」をビジュアルの強さで表現し、一般の方（介護従事者以外）の介護の仕事に対するイメージの向上、興味関心の拡大を狙った。 <p>活動G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に興味を持つシニアに対して定期的にメルマガを通じた働きかけを行うことで、介護の情報に接する機会を増やす「リードナーチャリング」を行った。介護の情報に接する機会を増やし、実際に入職に寄与する情報を提供していくことで介護の仕事への入職を検討する層を育て、介護人材の確保に繋げていくことを狙っている。 <p>活動H. WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 今年度はアクティブシニアの受け皿をつくるための活動として、介護や福祉の専門WEBメディア「なかまある」をハブにし、アクティブシニアの活用方法や業務の切り分けなどを受け皿体制の構築の重要性を幅広く発信した。 コンテンツは「(事業者が)アクティブシニアに対してどのようにつながっていくか」という観点でまとめを行った。 <p>活動I. 介護職コミュニティ(未来をつくるkaigoカフェ)での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護従事者のコミュニティである「未来をつくるkaigo cafe」の協力を得て、介護現場でのアクティブシニア活用の機運を醸成した。同コミュニティでは月1回ほど介護従事者向けのセミナーが開催されているため、それに相乗りする形で今回のイベントを企画した。 イベントでは、アクティブシニアの採用方法、働き方や業務の切り分けなどのノウハウを共有し、アクティブシニアの受け皿拡大を狙った。
プロセス評価	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初は朝日カルチャーセンターでのオフライン開催を予定していたが、新型コロナウイルスの影響により、オンラインでの開催に変更した。 <p>活動F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 作品数が伸び悩んだため応募期間を当初想定よりも延長したが、それ以外の部分については当初計画通りに実行した。 <p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>活動A. 「Re ライフフェスティバル@home(令和3年秋・令和4年春)」出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1回・第2回合計で視聴者数は8,692人(目標500人)、アーカイブ再生回数は約31万回(目標10万回)であった。 オンラインイベント参加者(視聴者)はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回: アンケートに回答した人の年代は「60代」が34%で最も多く、次いで「50代」が31%、「70代」が20%であった。(n=35) ➢ 第2回: アンケートに回答した人の年代は「50代」が35%で最も多く、次いで「70代」が22%、「40代」が17%であった。(n=23) <p>活動B. 「50代からの働き方発見EXP02022」出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 50代以上を対象としたイベントであることもあり、来場者はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。

	<p>➤ 個別相談を行った来場者の年代は「55～59歳」が45%で最も多く、次いで「50～54歳」が25%、「60～64歳」が20%であった。(n=40)</p> <p>活動C. 「朝日新聞 Re ライフ.net」における情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 記事に掲載した「朝日新聞Reライフ.net」の主な読者は50～70代であり、本活動のターゲットに合致している。 <p>活動D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告に掲載した朝日新聞の購読者(約516万人)のうち、アクティブシニア層に合致すると考えられる層(50～74歳)は57.9%²¹(約299万人)である。新聞広告の接触率が81.8%²²であることを踏まえると、広告1回につき約244万人のアクティブシニア(50～74歳)にリーチしていると考えられる。 <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の年代はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した人の年代は「50代」が37.9%で最も多く、次いで「60代」が30.3%、「40代」が16.7%であった。(n=68) <p>活動F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 入賞作品に関する広告に掲載した朝日新聞の購読者(約516万人)のうち、アクティブシニア層に合致すると考えられる層(50～74歳)は57.9%(約299万人)である。新聞広告の接触率が81.8%であることを踏まえると、広告1回につき約244万人のアクティブシニア(50～74歳)にリーチしていると考えられる。 また、作品を募集したWebサイトのアクセス数は令和4年3月31日時点で12,293PV、9,980UU、9,026SS、入賞作品を発表したWebサイトのアクセス数は令和4年3月31日時点で914PV、641UUである。 <p>活動G. メールマガジン(これからのKAIGO)での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> メールマガジンの登録者はアクティブシニア層が中心である。年代としては、60歳以上の方が多い。 <p>活動H. WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> WEBメディア「なかまある」に掲載した記事を「介護ビジョン」(介護事業所の経営者向け雑誌)や「ケアマネジメントオンライン」(介護支援専門員向けWEBサイト)にも掲載するとともに、介護従事者のコミュニティ(未来をつくるkaigo cafe)での周知を行うことでターゲット層である介護業界内に働きかけた。 <p>活動I. 介護職コミュニティ(未来をつくるkaigoカフェ)での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigo cafe」は介護従事者のコミュニティであるため、本コミュニティでの情報発信をしたことでターゲット層へリーチできたと考え
--	--

²¹ 朝日新聞媒体資料 DATE FILE2021 (https://adv.asahi.com/media_kit/11183349)

²² 同上、令和2年の数値。

	<p>られる。介護従事者向けのセミナーの参加者数は目標50人だったが、結果として129人の参加が得られた。</p> <p>➤ 「未来をつくるkaigo cafe」で定期的で開催されているセミナーの参加人数は50～70人である。今回のイベントのテーマ（アクティブシニアの活用）が珍しいトピックだったため、参加者が多く集まり、イベントが盛り上がったと考えられる。</p> <p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護に関心がある人を対象としたイベントであり、開催日時も平日昼間に設定したことから、集客に苦戦した。介護の仕事在前面に出したイベントは参加のハードルが高いと感じた。 <p><u>他実施主体・業界団体等との連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 介護現場で働くシニアの輝きポートレート（活動F）やWEBメディア「なかまある」での情報発信（活動H）について、事業区分6を通じ、事業関連会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体に広報を依頼した。 ➤ 業界団体からの声かけは応募者数が伸びるきっかけとなった。Twitterなどでのダイレクトメール送付なども実施したが、業界として盛り上げる姿勢が重要であると感じた。応募作品を増やすためのアプローチとしては、対個人よりも対組織のほうにリソースを割いたほうがよかったと感じる。
アウトカム／インパクト評価	<p><u>活動の成果</u></p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 今年度は①裾野の拡大、②ナーチャリング、③事業者向けの情報発信の3つについて、アウトプットベースで形ができたと感じる。アウトカムは計測途中のものもあるが、「手ごたえ」として当初狙っていた反応は出たと思う。 <p>活動A. 「Re ライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1回、第2回ともに設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 第1回：アンケート回答者35名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は60%であった。 ※目標値：60%以上 ➤ 第2回：アンケート回答者23名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は69.6%であった。 ※目標値：60%以上 <p>活動B. 「50代からの働き方発見 EXP02022」出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 個別相談件数：40件 ※目標値20件 ➤ アンケートに回答した37人のうち、「福祉・介護に関する情報を集める」と回答した人は56.8%であった。 ※目標値：50% ➤ アンケートに回答した37人のうち、「介護事業所の求人へ応募する」と回答した人は17.5%であった。 ※目標値：10% <p>活動C. 「朝日新聞 Re ライフ.net」における情報発信</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人は45%であり、非接触者よりも22ポイント高かった。(n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと。 ➢ WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい介護のイメージが良い」と回答した人は13%であり、非接触者よりも6ポイント高かった。(n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと ➢ WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも8ポイント高かった。(n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと <p>活動D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は78.2%であった。 ※目標値：84.0% ➢ アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は57.8%であった。 ※目標値：56.6% ➢ アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思いますか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は27.0%であった。 ※目標値：20.0% <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した66人のうち、「介護の仕事に関するイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は47人（71.2%）であった。 ※目標値：45～75人 ➢ アンケートに回答した66人のうち、「『介護の周辺業務』を理解できた/ほぼ理解できた」と回答した人は58人（87.8%）であった。 ※目標値：30人 <p>活動F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は84.9%であった。 ※目標値：84.0% ➢ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は59.6%であった。 ※目標値：56.6%
--	---

- 応募作品を集めることには苦戦したものの、入賞作品を掲載した紙面（新聞広告）はクリエイティブな良いものになったと感じている。

活動G. メールマガジン（これからの KAIGO）での情報発信

- 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。
 - アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人は66人であった。 ※目標値：600人
 - アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事就職先の1つとして検討した（したい）」と回答した人は45人であった。 ※目標値：400人
 - アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人は27人であった。 ※目標値：200人
 - アンケートに回答した402人のうち、「入門的研修、職場体験等に参加した（したい）」と回答した人は23人であった。 ※目標値：100人

活動H. WEB メディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信

- 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。
 - 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。

活動I. 介護職コミュニティ（未来をつくる kaigo カフェ）での情報発信

- 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。
 - 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。

今後の課題

全体

- コンテンツ自体がアクティブシニアに刺さっていたかという点については、もっと違うもの、いわゆる「バズる」ようなコンテンツが他にあるかもしれない。ただし、国の補助事業の一環で実施する活動として冒険的な内容を扱うことが望ましいのかどうかは検討の余地があると感じる。

活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施

- 地域の事業所の職員の方が講師であったため、施設見学に繋がたいと考えていた。しかし、新型コロナウイルスの影響もあり、施設見学に繋げることは困難だった。また、イベント参加者への事後フォローは現状では実施していないが、イベント申込時に個人情報を受領しているため、メール等でフォローを実施できる可能性はある。

活動F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施

	<ul style="list-style-type: none"> 応募作品数が48件と目標50件に対して2件足りず、当初の想定よりも伸び悩んだ。顔出しの写真が掲載されることもあり、介護現場で働くシニアの方で、自分から積極的にフォトコンテストに応募する人は少なかった。応募を後押しするためのインセンティブの付け方(今年度は受賞者へクオカード1万円分を贈呈)や広報の実施戦略が課題であると感じている。 <p>活動G. メールマガジン (これからのKAIGO) での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人に対するナーチャリングは手間がかかるため、どのように進めるかが課題である。今年度の反省として、様々な活動を手広く実施しすぎたかもしれないと感じている。当社はマスメディアであるため、得意領域はマスに対するアプローチである。しかし、マスへのアプローチは福祉・介護人材確保に対して短期的・直接的に効果を及ぼすというよりも、長期的・間接的に効果を及ぼすものが多く、単年度事業では成果を明確に示すことが難しい面もある。事業関連携会議のオブザーバーからは「魅力発信等事業の最終目的である福祉・介護人材確保への貢献を期待している。」という意見もあったため、どのような戦略で活動を進めていくかが悩ましい。
--	--

(ウ)有識者によるコメント

<p>事業関連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> 今後、現役世代の継続的な採用が困難になる可能性がある中で、事業区分4のように、アクティブシニア活用の事例などを事業者向けに紹介することは、事業者側が特色を持った人材戦略を考える上で有用だと思う。 アクティブシニア層にはインターネットやデジタルが身近でない人も多く含まれているため、どのようにアプローチしていくかが最大の難題・課題である。そのような課題に対しても、マスメディアの強みを最大限発揮して対応していただくと感じる。介護現場で働くシニアの輝きポートレートについては、写真だけでなく文面（コラム）も付けたことで「仕事のやりがい」が分かりやすく伝わるようになってきていると感じる。今後について考えると、アクティブシニア活用の受け皿となる事業所内で介護助手に任せる業務の切り分けがなかなか進んでいないという課題があるため、そちらをサポートするような内容のコンテンツを作っただけだとよいのではないかと感じる。
<p>事業区分6の企画委員によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層と一口に言っても、働くことへのニーズは様々であると予想されるため、ニーズに合わせた情報発信をすることが望ましい。いかにコンテンツを届ける工夫をしたのかを知りたいと感じる。

オ. 事業区分5「介護技能向上促進事業」

(ア) 事業区分5の概要

事業区分
事業区分5「介護技能向上促進事業」
事業の実施主体
株式会社シルバーウッド ²³
実施した活動
A. 介護の生理学入門勉強会の実施 →評価情報：p. 235 B. 介護の生理学研究会の実施 →評価情報：p. 242 C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援 （「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施） →評価情報：p. 248 D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信 →評価情報：p. 256 E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業 →評価情報：p. 264 F. 事業区分5の活動全般に係る広報 →評価情報：p. 268
事業の特徴（事業区分6により記載）
<ul style="list-style-type: none">介護技能向上をメインテーマとし、主なターゲットを介護業界内に設定していること。<ul style="list-style-type: none">▶ 発信内容は「介護職の専門性の高さ」にフォーカスしたものとなっている。このような内容を発信することによって「介護は魅力的なものであり、それに改めて気づききっかけをつくること」を意図している。勉強会や研修など、介護職員に対して直接アプローチする活動が複数含まれていること。実施主体が介護事業者であることを活かし、既存のコネクション等を活用しながら効果的に広報を実施していること。

²³ <https://www.silverwood.co.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分5の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p><u>事業区分5のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護職（活動A・B・C） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 特に、介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー（活動A・C） • 福祉系学生（活動A） • 都道府県の福祉・介護分野の担当者（活動E） • 福祉・介護分野の業界団体（活動E） • 非介護従事者・福祉・介護に関わりが無い層（活動A・D） <p><u>活動へのニーズ（活動の必要性）</u></p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護職に就いている人の中には、介護職に対する社会的イメージなどから「自分の専門性があるのだろうか」と悩む人もいる。利用者に寄り添っているという点にプライドを持ち、自分を鼓舞している一方で、他の職業との違い、専門性のありかについて悩んでいると考えられる。介護職自身が介護の仕事の専門性・魅力を感じることができなければ、社会全体に魅力を発信していくことは難しい。そのため本事業では業界内外に「介護職の専門性」を伝えることで、介護職自身のモチベーションの向上、介護職に対する社会的イメージの向上を狙った。 <p>C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護職員が辞める主な原因として「労働条件が合わない」「人間関係が合わない」というものがある。特に人間関係の問題については、その事業所を離れるのは構わないとしても、介護業界から人材が流出してしまうのは惜しい。介護業界外に魅力を発信するということが重要だとは思いますが、入職後に人間関係で辞めたり、モチベーションが高まらずに辞めたりする人が多い状況で人材確保だけを進めるとするのは、穴が開いたコップに水を灌ぐようなものである。介護職員が「介護の専門性とは何かをしっかりと考え」、「考えた内容をチーム単位で実践する」ということが実現できるとよい。本事業はそのきっかけ作りである。
	<p>(参考)</p> <p>本事業区分の主眼</p>

²⁴ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

セオリー評価	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護は、利用者一人ひとりと向き合い、個人に適したケアを行うことが重要であるため、介護現場では、利用者の個別性に合わせたケアについての議論が重視されている。一方で、人間を生理学的に見ると、人体の構造と機能は人によらずに共通しているにもかかわらず、この側面からケアについての議論がなされることは少ない状況である。 ➢ そこで本事業区分では、介護の専門性について「介護の生理学」にフォーカスして情報発信を行った。生理学の視点から「良い介護方法」の一般論を導き出すことで、個別性に合わせたケアの創意工夫とアイデアの幅が更に広がり、介護のしごとの魅力が向上すると考えられる。 <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護を「生理学の視点で捉える」とはどのようなことか、また、良い介護を実現するために、なぜ人体の構造と機能の知識が必要なのかについて、具体例を交えながら入門的に学習する場とした。日々のケアをより科学的な視点で学び、チームで良いケアを実践するための「共通の判断基準」を獲得してもらうことを狙って実施した。 <p>B. 介護の生理学研究会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護業界の介護技能を底上げするとともに、介護に直接関わらない層に対し、介護技能やその魅力を発信することを目的として実施している。 <p>C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の現場において、介護の専門性からマネジメントまでを一体的に学ぶ機会はゼロに近い。こうした状況を改善したいという問題意識のもと、本企画がスタートした。 <p>D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTubeでの動画配信について、介護に関する動画を作る際には「面白くしたい」「見ただ目でわかりやすくしたい」という想いから身体介助の様子を撮影することが多いが、今回は「介護職が何を考えているのか」という思考の部分にフォーカスし、そこにも専門性があることをアピールしたかった。これをどのように動画にし、視聴者が面白いと感じる内容にするかを考えるのが難しかった。こういったことを検討しながら、動画のシナリオ・構成を作成した。 • テレビ番組については、子育てを終えた層やアクティブシニアといった中高年をターゲットにし、そのターゲットを意識した企画内容とした。番組冒頭でも問題提起しているが「介護は家事労働の延長と思われがち。外から見ているとおむつ交換など介護技能のことしか見えないが、『頭の中で介護職が何を考え、どのように（その場面・利用者に応じて）介護のやり方を変えているのか』というぱっと見ではわかりにくい専門性を伝えたい」と制作会社に伝えた。動画制作にあたっては300時間近くの密着をしてもらい、ディレクターが「今、何を考えてこのようなことをしたのですか？」と職員に逐一聞きながらカメラを回していた。
--------	---

	<p>E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 本事業では、「介護技能の向上に向けた特徴的な取り組み」を、介護に携わる層をはじめ、それ以外の層に対しても周知することで、従来の介護業界のイメージを向上し、介護の仕事とその従事者の社会的評価を高めることを目指している。また、ラーニングアウトカム（学習成果）への注目も高まっているが、介護業界においてはまだこれらの研究が十分になされていないということから、本調査により、各種団体で実施されている「介護技能の向上に向けた取り組み」の効果を検証する方法を明らかにした。 冊子形式の事例集を作成しており、その中で実際にあった特徴的な事例を紹介している。事例をまとめる際は、取組がどのように展開されたのかといった点のほか、その取組がどのように効果を出しているか、というようなラーニングアウトカム（学習効果）に着目した。
<p>プロセス評価</p>	<p>計画変更の有無等</p> <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初、介護の生理学入門勉強会の開催回数は3回で計画しており、参加者数は各回50～100人を想定していた。しかし、受講希望者が想定よりも多く集まり、参加者からも好評であったため、開催回数を追加し、全5回の開催とした。第1回～第4回は介護従事者及び福祉系学生をメインターゲットとした3時間のコースとし、第5回は一般の方もターゲットに含め、参加のハードルが低い1時間コースとした。 当初は介護職だけを対象とすることを考えていたが、企画委員との議論や高校生を対象としたケアコンテスト主催者からの意見を踏まえ、学生の集客も積極的に実施する方針に切り替えた。 また、新型コロナウイルスの影響で福祉系の学校では実習が難しくなっているという背景もあり、「授業に取り入れたい/導入を検討したい」という教員の方がいらっしまった。こういった教員の方向けの情報提供の機会として、教員向け説明会を（当初計画にはなかったが）計3回開催した。そのほか、行政担当者からも情報提供の要請があったため行政担当者向けの説明会についても、（当初計画にはなかったが）計2回開催した。 <p>B. 介護の生理学研究会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 研究会の実施だけを予定していたが、魅力を広く発信していくためにYouTubeでのアーカイブ配信を行った。アーカイブ配信については、介護の生理学研究会に参加された方からも要望があった。 <p>C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初のロジックモデルでは「リーダーがわくわくする」ということをアウトカムに設定にしていたが、ロジックモデルを見直した際に、上記キーワードを踏襲しつつ、より具体的な表現に修正した。 当社と接点があった都道府県の行政担当者に本事業に関する案内をしたところ、「都道府県から介護事業者にも周知することもできる」という旨の連絡をいただいた。都道府県経由での広報は当初想定していなかったが、行政担当者向けの説明会（計2回）を開催することとした。

	<p>D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTubeでの動画配信について、当初はケアコンテストに関する動画の制作を予定していたが、本活動のメインターゲットが介護職ではない方（特に若年層）であることを踏まえ、YouTuberが認知症VR体験と行い、介護職と対話する様子を撮影することとした。また、若者にアプローチするため、明るくにぎやかな動画とするようにした。 • 当初は3組のYouTuberに依頼することを想定していた。EXITさん以外の2組は介護現場に訪問する企画を考えていたが、新型コロナウイルスの影響によって介護現場での撮影に関する制約が大きくなった。撮影に関する制約が大きい中で伝えたいことを表現することは難しいと判断し、この2組のYouTuberとのタイアップ動画の制作を中止した。 <p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> • 当初想定していたターゲット（介護従事者）だけでなく、学生や一般の方にもまでアプローチすることができた。各回50～100人の参加者を目標としていたが、結果として全5回で計1,473人（1回あたりに換算すると約294人）の参加者が集まった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 参加者のうち、学生は784人、学生以外（介護従事者を含む）は689人であった。 <p>B. 介護の生理学会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> • 参加人数は200人を目標としていたが、申込人数が約1,200人、参加人数が約800人という期待以上の結果となった。また、参加者のうち500人が7時間のイベントを通して聴講しており、本イベントへの期待値の高さを感じた。参加者アンケートでも「最初の1時間だけ聞くつもりが、気づいたら全部聞いていた」という声があった。 • 参加者の内訳は、約7割が医療・介護・福祉職、約2割が福祉系学校の教員・学生、残り約1割が一般の方であった。 <p>C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 参加人数は東京・大阪で各30人（計60人）を目標としており、結果として東京54人、大阪が31人の計85人が参加した。 <p>D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTubeでの動画配信の際にタイアップしたEXITさんは若い世代を中心に知名度・人気がある芸人であり、特に若い女性から圧倒的な支持率を持っている。YouTubeのチャンネル登録者数は約70万人（令和4年3月25日時点）である。本事業でタイアップした動画の再生回数は令和4年3月30日時点で4.3万回となっている。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ EXITさんのチャンネル登録者の年齢層は「13-17歳」が3.7%、「18-24歳」が18.6%、「25-34歳」が28.2%、「35-44歳」が19.4%、「45歳以上」が30.0%である。性別は「男性」が19.6%、「女性」が78.0%である²⁵。
--	--

²⁵ 株式会社シルバークロウド「第1回事業間連携会議 発表資料」p.14より抜粋。

- テレビ番組の制作・放送については、視聴率が0.2%であったことから、視聴可能世帯数（11.38万世帯）から推計すると約25万人が視聴していると考えられる。また、アーカイブ動画の再生回数は令和4年3月30日時点で4,839回となっている。
- BSの視聴者は地上波の視聴者よりも年齢が高く、今回のターゲットにアプローチするための媒体として適していると考えられる。

E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業

- 都道府県・業界団体・職能団体に対して事例集を配布し、アプローチすることができた。また、より多くの方に活用していただくため、事例集をWEBサイト上で公開している。

活動の成否に影響を与えたもの

B. 介護の生理学会の実施

- 当日の発表者に若い方が多かったこともイベントが盛り上がった一つの要因かもしれない。発表は6グループで、1グループにつき6人程度でチームを組んでいる。各グループでメンバーの年齢はバラバラであり、大企業の取締役や管理職がいるグループもあった。そういった中で、たまたま若手職員が最終的な発表者を担っていた。発表者の選定は各グループに任せていたため、グループ内の年長者が若手に発表を任せたのではないかと推察している。

C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援

（「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）

- マネジメントを学ぶパートでは、理念や目的の実現、仕事の分配・権限移譲といった具体的な内容を扱い、参加者から好評だった。研修の最後にはコーチングを実践する機会もあり、チームの動機付けに貢献したと考えられる。

D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信

活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信

- キャスティングの重要性を感じた。YouTuberは自分のチャンネルを持っており、チャンネルにはカラーがある。誰を起用するかをUUUM株式会社と相談し、弊社として伝えたいこととYouTuberのチャンネルのカラーをマッチングさせていった。
- 今回の動画は、EXITさんの「良さ」を引き出す内容になったと感じる。EXITさんを起用した介護に関する情報発信の過去コンテンツでは、りんたろー。さんが介護について語るという構成が多い。しかし今回は、介護について深い内容を伝えるという役割は弊社の職員が担い、りんたろー。さんには介護経験を踏まえてコメントをする役割、兼近さんにはひたすら大喜利する役割を担ってもらった。

活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）

- 様々なドキュメンタリーを手掛けている企業に番組制作を依頼した。明確に言葉にならない内容に意味づけを行うことのプロフェッショナルであったため、弊社が視聴者に伝えたいメッセージを理解してもらうことができ、企画・撮影は円滑に進んだ。弊社としては番組の仕上がりに満足している。ドキュメンタリー制作経験がない企業では、このような仕上がりにならなかったと思う。

	<p><u>他実施主体・業界団体等との連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6を通じて、広報（チラシ配布・メルマガ配信）等に関する協力を業界団体・職能団体に依頼した。 また、事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」と広報における相互協力を行った。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p><u>活動の成果</u></p> <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 参加者アンケートでは、「介護を面白いと思いますか」という質問に対して「もともと面白いとは思っていなかったが面白いと思った」と回答した学生が27.1%だった。これは意識変容の観点から見ると大きな反響だと思う。学生は福祉学科に在籍している子が多く、クラス単位で参加しているケースもある。 福祉学科の学生が多いにも関わらず「もともと（介護を）面白いとは思っていなかった」という子が一定数いたことは想定外であった。 <p>B. 介護の生理学会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 手応えは期待以上であり、設定していたアウトカムも達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> 「介護現場で働く上で、介護の生理学の知識が必要だと思ったか」については、介護職の約98%が必要性を感じており、「元々必要だと思っていなかったが、必要だと思った」が17.1%を占めている。経験年数が3年未満の介護職においては29.8%と高くなっており、特に現場経験が浅い参加者が介護の生理学の必要性を感じていることが伺える。 「介護をする上での生理学の知識をどのくらい理解していますか」については、介護職の約40%が「元々理解していなかったが、理解した」と回答しており、中でも経験3年未満の割合が55.3%と高くなっている。これらから、聴講者の大部分の理解度向上につながり、特に現場経験が浅い聴講者の理解度が高まったことが伺える。 参加者からの感想として「発表者の方々の発表に勇気もらった」というコメントや「この忙しい中でこんなに素晴らしい発表を準備され、20代の若い方がモチベーション高く話されているのを見て刺激された」とあった。知的好奇心を高めるだけでなく、この業界への期待を高めることができたと感じている。

	<p>C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援 （「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）</p> <ul style="list-style-type: none"> • アンケート結果では期待した変化が出なかった項目もあるが、介護の生理学に関する理解度の変化は大きく、研修を実施した手応えとしても、設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した44人のうち、「（介護の生理学を）とても理解している/理解している」と回答した人の割合は研修前が27.3%、研修後が65.9%であった。（研修前後で+38.6ポイントの変化） ※目標値：設定なし ➢ アンケートに回答した66人のうち、「自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったかどうか」という設問に対して、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が97.7%、研修後が95.5%であった。（研修前後で-2.2ポイントの変化） ※目標値：設定なし • 参加者からのフィードバックについて、介護の生理学会の発表者となった参加者は皆さんが「研修受講・研究会での発表をしてよかった」と言っている。法人外場で外向けに発信する機会を得たことが自信になったようである。介護の生理学会における発表の質は高かったと感じる。 <p>D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護の仕事に対する興味・関心に関する設問に対して、肯定的に回答（「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」）と回答した割合は、YouTube動画で87.2%、TV番組で87.5であった。 • 視聴者がどのように感じるかが勿論重要であるが、YouTube動画およびテレビ番組の両方が弊社として満足がいくクオリティに仕上がっており、このような成果物を生み出しことができたということも1つの成果ではないかと考えている。 <p>E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。実際に事例集を読んだ方の声としては、以下のようなものがあつた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 他の団体の事例が多く、特に行政での研修プログラムの取り組みなど、他の団体の情報が多く掲載されていて、かなり参考になった。 ➢ 特に「介護の生理学」の視点や、科学的に根拠をもったケアを教育していく必要性を感じた。 ➢ 当法人ではこれまで「寄り添う」介護の実践を教える機会が多かったため、そのような点やプログラムの効果測定の視点も取り入れていきたいと思った。 ➢ 実際のプログラムは他社に委託することが多く、研修を企画したりすること自体は少ないが、実施者にとってはかなり役に立つ情報だと思った。 ➢ 特に他団体の取り組み事例が掲載されている点で有用だと感じた。 ➢ 今後、研修等を企画する機会があれば参考にしていきたい。
--	--

	<p><u>今後の課題</u></p> <p>C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援 （「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「研修参加者が所属している法人の目的・理念と研修参加者の意向をどのようにすり合わせるか」「モチベーションが低下しているチームをどうやって立て直すか」ということは昨年度から引き続き課題となっている。 • 各法人は独自の理念を持っているが、その既存の理念でさえも法人内に浸透していないことがある。また、法人の理念自体が「優しい介護をする」というように抽象的な場合もあり、それがマネジメントの問題に影響することがある。 <p>D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTubeやテレビ番組の効果測定は視聴者を特定・追跡することが困難であり、難しさを感じる。こういったメディアでの情報発信について、どのような効果測定方法があるのかを知りたい。
--	---

(ウ)有識者によるコメント

事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント
<p>全体</p> <ul style="list-style-type: none">介護職員の知識の充実・スキルアップによって職員が成長し、魅力的な現場が増えていくことは介護の魅力発信につながると感じる。また、こういった知識・スキル向上の取組のアウトカムとして、職員の定着率や離職率などに関する定量的な調査を実施し、効果を示すことができるとより良いのではないかと。従来から関わりがある方々だけでなく、そうでない方々にもアプローチしていく際に定量的なデータが活用できるとよい。 <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</p> <ul style="list-style-type: none">アンケート調査の結果を見ると参加者からの評価が非常に高い。ぜひノウハウを知りたい。介護従事者と一般人の両方が参加するイベントであるにもかかわらず、一般人よりも介護従事者のほうが満足度が高いことに、感心している。介護の生理学入門勉強会の参加者アンケートで「面白みが増した」という方が全体の92%、特に「参加前は『面白い』と感じていなかったが、勉強会参加により『面白い』と感じた」が学生の35%という結果が出ている。この結果は、介護について理解することが、介護の面白さを感じることにつながるといえる流れを示しているのではないかと。
事業区分6の企画委員によるコメント
<ul style="list-style-type: none">事業区分5の今年の活動は魅力発信事業の実施要項・事業の主眼に記載されている通りの内容となっていたといえるのではないかと。事業間連携会議では「本事業の成果を測るために、離職率・定着率をみてはどうか」という意見があったが、ある介護事業所で離職しても、他の介護事業所へ転職することで介護業界内に残るといったケースも考えられる。離職によって介護業界から離れてしまうケースも少なくないとは思いますが、本事業の効果は事業所単位での離職率を見るだけでは測定が困難ではないかと感じた。

(3) 事業区分6「事業間連携・評価分析事業」の概要・評価の実施結果

(ア) 事業区分6の概要

事業区分
事業区分6「事業間連携・評価分析事業」
事業の実施主体
PwCコンサルティング合同会社
実施した活動
<ul style="list-style-type: none"> • 事業間連携会議の設置運営 • オフトラック会議の設置運営 • 事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせ • 「広報チャンネルリスト」の作成・運用 • 実施主体間の連携に係る個別支援 • 実施主体と業界団体・職能団体等との連携に係る個別支援 • 実施主体が行う評価分析の支援（各事業区分のロジックモデルの作成支援、効果測定の支援等） • 魅力発信等事業による成果の整理
事業の特徴（事業区分6により記載）
<ul style="list-style-type: none"> • 介護の魅力の発信ではなく、事業区分1～5の活動に係る連携の促進・評価分析の実施を目的とした事業であること。
（参考）本事業区分の主眼
<p>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱²⁶では、事業区分6の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業区分1から5の実施主体が、他の事業の実施主体との連携を図ることができるよう、事業間連携会議を開催するとともに、各実施主体の協力のもと、本事業の効果を評価分析すること。 ➤ 事業間連携会議を開催し、各実施主体が連携して対応すべき課題を整理すること。 ➤ 各実施主体が他の実施主体との連携を調整する場としての、プラットフォームを構築すること。 ➤ 各事業の事業内容を各実施主体のHP等様々な広報媒体を活用することにより、本事業を広く周知するため、各実施主体と調整すること。 ➤ 本事業の事業効果の評価分析手法について研究を行うこと。 ➤ 各実施主体の協力のもと、共通した評価指標を設定すること。

²⁶ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

(イ)事業区分6のロジックモデル

- 第1回企画委員会の開催後、事業区分6として目指すアウトカムや実施する活動の検討を行うため、事業区分6の企画委員及び他の事業実施主体にも呼びかけ、事業区分6のロジックモデルを検討するワークショップを開催した。
- ワークショップは評価の専門家であり事業区分6の企画委員となっている新藤氏のファシリテートの下、事業区分6の企画委員及び事務局を中心にロジックモデルを検討した。その後、適宜更新を行ったロジックモデルは図表35の通りである。
- またロジックモデルに係る各種評価指標や指標の測定方法は図表36の通りである。(実施主体を対象として行ったアンケートの結果は「付属資料3」に掲載している。)

図表34 「事業区分6ロジックモデル検討ワークショップ」開催概要

開催日時	参加者
令和3年7月4日(日) 10:00~15:00	【事業区分6企画委員】 (五十音順) 伊藤委員、大沢委員、金山委員、新藤委員 【オブザーバー】 株式会社日本経営(事業区分5の協力企業):土谷氏、白須氏、大辻氏 厚生労働省社会・援護局福祉基盤課

図表35 事業区分6 ロジックモデル

事業区分6の評価【詳細】 ~ロジックモデルの作成・更新~

目的
(中間アウトカム) 各事業区分が単独で事業を実施した場合を上回る事業成果が生まれること
(各事業区分それぞれ目指すものを達成できること+連携による相乗効果が生まれること)

「A. 事業間連携の推進」「B. 評価分析+評価分析結果の活用支援」を軸とした活動を行います

各活動で目指すこと(直接アウトカム)	活動内容
1 6つの事業区分が一丸となって本事業を推進するため「『介護のしごと魅力発信等事業』全体・事業区分①~⑥それぞれが目指すもの」を実施主体間で共有すること →「A. 事業間連携の推進」 「B. 評価分析+評価分析結果の活用支援」	A) 各事業区分が目指すものの理解(目標等のお伺い) B) 「『介護の仕事魅力発信等事業』全体が目指すもの」「各事業区分が目指すもの」を共有する場の創出(事業間連携会議)
2 各実施主体の皆さまが事業を推進しやすくなること(課題が発生しても乗り越えることができる等) →「A. 事業間連携の推進」	A) 各実施主体の皆さまが持つ支援ニーズのお伺い B) 業界団体・専門家等への相談の創出(事業間連携会議等) C) 各実施主体の皆さまが情報交換を行う機会の創出(オフトラック会議) D) 各実施主体の皆さまへの情報提供・その他支援(他事業区分に関する情報提供等)
3 各実施主体の皆さまが、効果測定の結果等を活用しながら事業を進化・改善できるようになること →「B. 評価分析+評価分析結果の活用支援」	A) プログラム評価に関する勉強会の開催 B) 各事業区分が実施する活動の効果測定に関する支援 C) 各事業区分が実施した活動の成果・効果の整理に関する支援
4 各実施主体の事業成果が可視化され、本事業の関係者に認識されること →「B. 評価分析+評価分析結果の活用支援」	A) 各事業区分が実施する活動の効果測定に関する支援 B) 各事業区分が実施した活動の成果・効果の整理に関する支援 C) 業界団体や専門家から各実施主体に対するFBの機会の創出
5 各実施主体の皆さまの間に相乗効果が生まれること(新しい視点を取り入れることができる等) →「A. 事業間連携の推進」	A) 業界団体・専門家等との情報交換の機会の創出(事業間連携会議) B) 各実施主体の皆さまが情報交換を行う機会の創出(オフトラック会議) C) 実施主体間の連携に係る個別支援

PwC ※赤字で記載している活動は第1回事業間連携会議版から追加になったもの。24

(出典) PwC コンサルティング合同会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.24より抜粋。

図表36 事業区分6 アウトカム指標・評価デザイン

事業区分6の評価【詳細】 ～アウトカム指標・評価デザイン～

・ 各アウトカムを達成できたかどうかを、以下の方法で測定します。(内容は検討中)

	指標	判断基準	データ収集方法	データ収集時期
中間 アウトカム (前頁と対応)	① 事業区分1～5がそれぞれに目標をクリアしたかどうか ② 魅力発信等事業全体の中で当初想定していなかった効果が生まれたかどうか	① それぞれに目標をクリアした実態がある ② 何かしら当初想定していなかった効果に関するエピソードが得られる	① 各事業区分へのヒアリング ② 同上	① 令和4年1～2月 ② 同上
直接 アウトカム (前頁と対応)	1 ① 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか ② 各実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか	① 第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述される ② 同上	① 議事録の確認 ② 同上	① 第3回事業間連携会議後 ② 同上
	2 ① 各事業が計画通りに進捗したかどうか ② 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立ったものがある」と認識しているか ③ 事業区分6が各実施主体を支援したエピソードの有無	① 各事業に遅滞がみられない ② 「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立ったものがある」との回答が得られる ③ 事業区分6が各実施主体を支援したことで、事業の推進・課題解決等につながったエピソードが得られる	① 個別Mtg時に確認 ② Googleフォームによるアンケート調査 ③ 個別Mtg等でのエピソード収集	① 随時(2か月に1回程度) ② 令和3年12月、令和4年3月 ③ 随時
	3 ・ 各事業において事業計画の見直し・改善等が実施されたかどうか (ロジックモデルが改定されたかどうか)	・ それぞれの事業で事業計画の見直し・改善等が実施される	・ 個別Mtg時に確認	・ 随時
	4 ① 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」と認識しているか ② 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか ③ 各実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか	① 「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」との回答が得られる ② 第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述される ③ 同上	① Googleフォームによるアンケート調査 ② 議事録の確認 ③ 同上	① 令和3年12月、令和4年3月 ② 第3回事業間連携会議後 ③ 同上
	5 ① 各実施主体、実施主体と業界団体等が連携したエピソードの有無(業客協力・送客/他団体イベントへの参加/業界団体との協力エピソード) ② 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」と認識しているか	① 事業区分6の活動を通して各事業区分・業界団体等が連携したエピソードが得られる ② 「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」との回答が得られる	① 個別Mtg時に確認 ② Googleフォームによるアンケート調査	① 随時 ② 令和3年12月、令和4年3月

(出典) PwC コンサルティング合同会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p. 25 より抜粋。

(ウ)実施主体による振り返り

- 事業間連携会議、オフトラック会議など、実施主体同士が互いの情報を知る機会ができたことで、事業区分1～5の実施主体間での協力事例が生まれたことは評価できる。一方で、実施主体間の連携は広報での協力などに留まっていることから、もう一步踏み込んだ連携を進めるという点において課題がある。
- 「プログラム評価」をベースとした評価分析を実施し、実施主体によるロジックモデル作成を支援することで、各活動のアウトカム・アウトプットを整理し、活動の実績・効果の可視化を実現した点は評価できる。
- 今年度はスケジュールの都合上、年度途中で評価の考え方を事業区分1～5に対して伝えたため、事業区分1～5の実施主体にとっては「プログラム評価の考え方をベースとした評価手法を採用すること」や「ロジックモデルを作成すること」、「アウトカム（成果）とアウトプット（活動結果）を分けて考えること」などは年度途中で初めて示されたものであり、効果測定計画・実施に想定外の負担がかかる形となった。今後、魅力発信等事業の評価分析を実施する際には事業区分1～5と事業区分6のスケジュール調整・評価の進め方が課題になるのではないか。
- 事業区分6として「魅力発信等事業全体で目指すべきもの」や「『連携』のあり方」「『評価分析』のあり方」に関する再検討を実施し、その結果を整理したことは今後の魅力発信等事業の改善に資すると考えられる。

(エ)アウトカム・効果測定結果の詳細

A. 「中間アウトカム」に係る活動実績・効果測定結果

「中間アウトカム」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分が単独で事業を実施した場合を上回る事業成果が生まれること。 (各事業区分がそれぞれ目指すものを達成できることに加え、実施主体間の連携による相乗効果が生まれること。) 		
アウトカム指標および測定結果		
指標 1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 1～5 がそれぞれに目標をクリアしたかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 1～5 がそれぞれに目標をクリアした実態があること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分へのヒアリング調査（令和 4 年 2～3 月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 1～5 のそれぞれについて、各実施主体が想定していたアウトカムは概ね達成されている。
指標 2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業全体の中で当初想定していなかった効果が生まれたかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 何かしら当初想定していなかった効果に関するエピソードが得られること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分へのヒアリング調査（令和 4 年 2～3 月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 当初想定していなかった効果について、以下のエピソードが得られた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業区分 1～5 の実施主体同士が自発的に情報交換や広報での連携を実施するようになった。
事業区分 6 の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 指標 1 について、事業区分 1～5 がそれぞれに目標をクリアできるかどうかは、事業区分 6 による支援以外にも多くの要因がかかわるため、中間アウトカムの達成有無に関する判断基準として適切ではなかった可能性がある。（事業区分 6 実施主体） 指標 2 について、「当初想定していなかった効果が生まれたかどうか」を判断基準にしているが、ロジックモデル作成時に「当初想定していた効果」のイメージを具体的に描いていなかったため、本指標に係るエピソード収集の判断が難しかった。（事業区分 6 実施主体） 		

B. 「直接アウトカム1」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム1」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 6つの事業区分が一丸となって本事業を推進するため「『介護のしごと魅力発信等事業』全体・事業区分①～⑥それぞれが目指すもの」を実施主体間で共有すること。 		
「直接アウトカム1」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分が目指すものの理解（目標等のお伺い）。 「『介護の仕事魅力発信等事業』全体が目指すもの」「各事業区分が目指すもの」を共有する場の創出。 → 事業間連携会議を3回開催。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。²⁷
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書の確認（令和4年3月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の活動内容・アウトプットおよびアウトカムは、事業区分6の調査研究報告書（本報告書）の「Ⅱ. 事業の実施結果」にて明文化され、整理されている。
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 指標1と同じ。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 指標1と同じ。 なお、確認者は事業区分1～5の事業実施主体である。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体に対して本報告書を配布し閲覧していただくことにより、本指標は達成されたものとする。
事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 指標1について、事業の途中からではあるが、各事業実施主体の取り組みをロジックモデルで示したことにより、活動と目指すアウトカムが明確になり、活動と活動から得られた成果が整理できた。 一方、今後に向けては、各事業実施主体が事業全体の方向性の中で目指す成果を位置付けて、事業全体の目的に照らして一丸となって効果的な取り組みにつなげられるよう、全体として目指す 		

²⁷ 本紙表の判断基準について、当初は「第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述されること。」としていた。しかし、事業間連携会議の議事録では各実施主体からの発表内容に関する詳細の記述は割愛したため、判断基準を「事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。」に変更した。

す方向性を事業開始当初から定まった構造にできると良いと考えられる。(事業区分6 実施主体)

C. 「直接アウトカム2」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム2」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまが事業を推進しやすくなること。 (課題が発生しても乗り越えることができる等) 		
「直接アウトカム2」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまが持つ支援ニーズのお伺い → 各実施主体との個別打合せを31回開催。 業界団体・専門家等への相談の機会の創出。 → 事業間連携会議を3回開催。 各実施主体の皆さまが情報交換を行う機会の創出。 → 事業間連携会議に加え、オフトラック会議を3回開催。 各実施主体の皆さまへの情報提供・その他支援(他事業区分に関する情報提供等) → 上記個別打合せ等のほか、イベント等の業界団体・職能団体等を通じた広報協力78件(利用チャンネル数ベース)。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業が計画通りに進捗したかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 各事業に遅滞がみられないこと。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ時に確認(2~3か月に1回程度)。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの影響等で当初計画が変更となり、一部事業が遅れざるを得ない事業区分が複数あった。
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立ったものがある」と認識しているか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1~5を対象としたアンケート調査において、「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立ったものがある」との回答が得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> Googleフォームによるアンケート調査(令和4年1~2月)
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業間連携に関する取り組みについては、実施主体アンケートの回答者(事業区分1~5の担当者)9人中6人が「他の事業区分の事業計画や活動状況について知ることができた」と回答した。 また9人中4人が「事業区分6の実施主体が橋渡し役となるため、業界団体・職能団体への協力依頼が実施しやすかった」等と回答した。

指標 3	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6が各実施主体を支援したエピソードがあるかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6が各実施主体を支援したことで、事業の推進・課題解決等につながったエピソードが得られること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ等でエピソードを収集（随時）。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 以下のエピソードが収集された。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ KPI検討段階に事業区分6および新藤先生と実施したロジックモデルの検討ワークが大変ありがたかったです。厚生労働省の補助事業ということで、成果の打ち出し方、見せ方、工夫などは重要でありながら、アプローチする方法に迷っておりました。これらに学術的な知見からアドバイスいただく場や共通フォームの設定、またPwC様の視点からご意見をいただいたことで、より効果測定を前向きに進めることができました。それがきっかけとなり、事業を進めるうえで、我々自身もプログラム評価について学びが必要だと感じ、新藤先生が別途開催されている勉強会（輪読会）にも一部、参加させていただきました。 ➤ 他事業区分のコンテンツ使用に関わるお取次ぎや、業界団体・職能団体への周知協力、業界向けコンテンツの発信にお力添えいただき、大変助かりました。 ➤ 広報面で事業者団体のご協力がスムーズにいった。 ➤ 業界団体の方に繋いでいただいたのは助かりました。 ➤ YouTubeの発信・効果的な集客など、他団体様の情報を共有いただいたり、繋いだりしていただいたことで、効果的に進める方法が明確になり、私どもとしても大変ありがたいと感じております。 ➤ 通常ですと担当事業区分のみに集中しがちなところ、定期的に会議を開催いただくことで、他の団体様がどのようなスケジュールで何を進められているのか、またどのような効果測定、資料作成を行われているのか等を把握することができました。そうした点を先導いただけて、非常に良かったと感じています。
事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 指標1について、事業区分1～5が遅滞なく事業を推進できるかどうかは、事業区分6による支援以外にも多くの要因がかかわるため、直接アウトカムの達成有無に関する判断基準として適切ではなかった可能性がある。（事業区分6 実施主体） 指標1は上記に加え、そもそも進捗状況をタイムリーに把握することが難しかった。これは、事業区分6に対してほかの事業区分が進捗状況を報告することが事業構造上任意となっており、また報告する意義をほかの事業区分と共有しきれなかったことが背景にある。（事業区分6 実施主体） 事業間連携に関する取り組みは、集客等、事業の推進に直接的にかかわるものであったため、事業区分1～5の実施主体にとってメリットを感じやすかったと考えられる。（事業区分6 実施主体） 		

D. 「直接アウトカム3」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム3」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまが、効果測定の結果等を活用しながら事業を進化・改善できるようになること。 		
「直接アウトカム3」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> プログラム評価に関する勉強会の開催 → 第1回オフトラック会議にてプログラム評価に関する講演を開催。 各事業区分が実施する活動の効果測定に関する支援 → 事業区分1～5がロジックモデルを作成する際、測定する指標の検討を支援。 各事業区分が実施した活動の成果・効果の整理に関する支援 → 各事業実施主体を支援し、5つのロジックモデルを作成。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業において事業計画の見直し・改善等が実施されたかどうか。(ロジックモデルが改定されたかどうか)
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> それぞれの事業で事業計画の見直し・改善等が実施される。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ時に確認(随時)。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業の途中で効果測定の結果を活用して事業を明確に進化・改善させたというフィードバックは得られなかった。
事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> ロジックモデルの作成については、事業区分6が大部分をリードしたため、事業区分1～5の実施主体にとっては「ロジックモデルは自分たちで作成・更新するもの」という意識が生まれにくかったのではないかと。(事業区分6 実施主体) また、単発のイベントも多く、効果測定の結果に応じて事業の途中で事業を進化・改善することが難しい活動も多かったのではないかと。(事業区分6 実施主体) 		

E. 「直接アウトカム4」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム4」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の事業成果が可視化され、本事業の関係者に認識されること。 		
「直接アウトカム4」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分が実施する活動の効果測定に関する支援 → 事業区分1～5がロジックモデルを作成する際、測定する指標の検討を支援。 各事業区分が実施した活動の成果・効果の整理に関する支援 → 各事業実施主体を支援し、5つのロジックモデルを作成。 業界団体や専門家から各実施主体に対するFBの機会の創出 → 事業間連携会議を3回開催。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」と認識しているか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5を対象としたアンケート調査において、「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」との回答が得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> Googleフォームによるアンケート調査（令和4年1～2月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体に対して実施したアンケートの回答者9人中5人が「ロジックモデルの活用等により、活動内容・成果を整理しやすくなった」と回答したほか、2人が「ロジックモデルの活用等により、活動内容・成果を対外的に説明しやすくなった」と回答した。
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。²⁸
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書の確認（令和4年3月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の活動内容・アウトプットおよびアウトカムは、事業区分6に調査研究報告書「Ⅱ. 事業の実施結果」にて明文化され、整理されている。

²⁸ 本紙表の判断基準について、当初は「第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述されること。」としていた。しかし、事業間連携会議の議事録では各実施主体からの発表内容に関する詳細の記述は割愛したため、判断基準を「事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。」に変更した。

指標 3	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 指標 2 と同じ。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 指標 2 と同じ。 なお、確認者は事業区分 1 ～ 5 の事業実施主体である。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体に対して本報告書を配布し閲読していただくことにより、本指標は達成されたものとする。
事業区分 6 の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 評価分析に関する取り組みについては、魅力発信等事業のアカウントビリティの確保や全体としての事業改善に向けたものであるため、既存資料で活動や目標の説明を行っていた一部の実施主体にとってはメリットを感じにくかったものと推察される。（事業区分 6 実施主体） 		

F. 「直接アウトカム5」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム5」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまの間に相乗効果が生まれること。 (新しい視点を取り入れることができる 等) 		
「直接アウトカム5」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 業界団体・専門家等との情報交換の機会の創出 → 事業間連携会議を3回開催。 各実施主体の皆さまが情報交換を行う機会の創出 (オフトラック会議) → 事業間連携会議に加え、オフトラック会議を3回開催。 実施主体間の連携に係る個別支援 → 各実施主体との個別打合せを31回開催。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体、実施主体と業界団体等が連携したエピソードがあるかどうか。(集客協力・送客/他団体イベントへの参加/業界団体との協力エピソード)
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の活動を通して各事業区分・業界団体等が連携したエピソードが得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ時に確認(随時)。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 収集したエピソードは以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業区分2×5…広報での相互連携 ➢ 事業区分3×4…コンテンツの共有、広報での連携 ➢ 事業区分3×5…芸能人の起用に関する情報交換 ➢ 事業区分1～5×業界団体…広報での連携
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」と認識しているかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5を対象としたアンケート調査において、「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」との回答が得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> Googleフォームによるアンケート調査(令和4年1～2月)
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体アンケート回答者9人中6人が「『事業間連携』の取り組みがあることでメリットを感じた点」として「他の事業区分に事業計画や活動状況について知ることができた」と回答しているほか、4人が「事業区分6の実施主体が橋渡し役となるため、業界団体・職能団体への協力依頼が実施しやすかった」と回答した。

事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り

- 各実施主体や業界団体等が持つ広報チャネルの活用等を促したことにより、定量的な数値は追えないものの、イベント集客で効果をあげることができたと考えられる。(事業区分6 実施主体)

(4) 魅力発信等事業全体の評価の実施結果

ア. 魅力発信等事業全体の評価の考え方

※詳細は「(ウ)魅力発信等事業全体の評価プロセス」(p. 37)に掲載。

事業区分1～5のロジックモデルを統合し、活動の性質・内容ごとに並べ替えを実施したものを「魅力発信等事業のロジックモデル」とした。

今年度の魅力発信等事業は介護人材確保施策の一環として実施されているものであり、事業全体としての最終アウトカム(=事業の実施目的)は「福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着」となっている。しかし今年度は、各事業区分が独自に各活動の直接アウトカム等を設定する形であったため、魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムは設定していない。

今年度は魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムの設定は行っていないこと、また今年度の魅力発信等事業の活動は令和4年3月下旬まで実施されているため、今年度の活動が最終アウトカムに与えた影響を測定するには来年度以降に調査を実施することが望ましいと考えられる。これらの理由から、今年度は魅力発信等事業全体としてのアウトカムの測定は実施していない。

そのため今年度は、事業区分ごとのアウトプットおよびアウトカムの整理に加え、魅力発信等事業全体としてのアウトプットを整理するとともに、今後の魅力発信等事業をより効果的なものとするための示唆を得るため、事業区分1～6の評価情報に基づき、全体としての振り返りを実施した。→次項「イ. 各事業区分の評価結果(まとめ)」に該当する。

イ. 各事業区分の評価結果(まとめ)

(ア) ニーズ評価

A. 活動のターゲット

事業区分1～5は公募時に示されている実施要綱²⁹の「事業の主眼」に記載されている内容に沿ってターゲティングをしている。また、下記のターゲットを踏まえた上で、介護に対する関心の有無や年齢層などでより詳細なターゲティングを実施している活動が多い。

- 事業区分1：社会全体
- 事業区分2：若者層、保護者、教員
- 事業区分3：子育てを終えた層(子育て中の層を含む)
- 事業区分4：アクティブシニア層
- 事業区分5：介護従事者、社会全体

²⁹ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

B. 活動に対するニーズ

事業区分1～5は公募時に示されている実施要綱³⁰の「事業の主眼」（＝各事業区分へのニーズ）に沿って活動を実施している。魅力発信等事業を実施する必要性について、実施主体からは以下のような意見があった。

図表37 魅力発信等事業を実施する必要性について

事業区分	ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について
事業区分1～5	<ul style="list-style-type: none"> 医療・消防・警察のように分かりやすい職業・ドラマや映画に取り上げられやすい職業よりも、介護の仕事は具体的なイメージが分かりにくい。そのため、いわゆる「3K（きつい、汚い、危険）」や「しんどい仕事」「つらい仕事」といったイメージが先行しているため、介護の仕事に就く人を将来的に増やすためにはこういったイメージを変えていく必要がある。また、保護者や教員も「低賃金」を始めとするネガティブなイメージを持っていることが多い。子どもや若者は大学生くらいまでは、進路選択において保護者や担任（教員）の影響を強く受けるため、福祉・介護の仕事を進路の候補に入れてもらうためには、子ども本人はもちろん、親や教員へのアプローチも重要である。 学生にとって福祉・介護の現場を見る機会は重要だと考えられるが、ここ数年コロナ禍が続いており、そういった機会が少なくなっている。現場を見る機会を提供し、様々な法人と出会う機会を提供することにより福祉・介護業界への入職を促進できるのではないかと。
事業区分4	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事であることを前面に出してしまうと尻込みされることがあるが、50～60代は介護に関する情報取得欲求を持っている人が多い。そのため、全く関心がない層よりはアプローチがしやすい。また、定年退職前の現役層でも親の介護等への問題意識は持っており、介護について学びたいと考えている人がいる。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護職に就いている人の中には、介護職に対する社会的イメージなどから「自分の専門性があるのだろうか」と悩む人もいる。利用者に寄り添っているという点にプライドを持ち、自分を鼓舞している一方で、他の職業との違い、専門性のありかについて悩んでいると考えられる。介護職自身が介護の仕事の魅力を感じることができれば、社会全体に魅力を発信していくことは難しい。そのため本事業では業界内外に「介護職の専門性」を伝えることで、介護職自身のモチベーションの向上、介護職に対する社会的イメージの向上を狙った。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

³⁰ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

(イ)セオリー評価

A. 目指す成果

(A)事業区分1～4

魅力発信等事業の主眼は「介護のしごとの魅力発信」にあるため、活動が目指す成果としては、イベント参加者やコンテンツ接触者の「介護に対するイメージを向上させること」や「介護に対する関心を高めること」が多く挙げられた。

ただし、事業区分2が実施した「介護の就職マッチング事業」(活動D)は「サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加すること」を直接アウトカムとして設定しており、魅力発信等事業の最終アウトカムである「福祉・介護人材の確保」へ直接的につながっている。

(B)事業区分5

事業区分5は介護業界内への発信を行う事業であり、「介護職自身が介護の仕事の専門性・魅力を感じることを目指す活動がメインである。あわせて、業界外(非介護従事者)に対しても「介護職の専門性」を伝えることで、介護職自身のモチベーションの向上、介護職に対する社会的イメージの向上を狙っている。

B. 活動の設計・成果をあげるための方法

(A)ターゲットへのアプローチ方法

ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について、実施主体からは以下のような意見があった。

図表38 ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について

事業区分	ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について
事業区分1～5	<ul style="list-style-type: none">ターゲット層が購読・視聴している媒体を選定してコンテンツを掲載している。
事業区分1・2・4	<ul style="list-style-type: none">介護に対する社会的なイメージはネガティブな要素が強く、広報の際に「介護」や「介護の仕事」を前面に出してしまうと敬遠され、福祉・介護に対する無関心／低関心層の参加が得られにくい。また、この傾向は無関心／低関心層で特に強いが福祉系の学生であっても「介護」は敬遠される傾向がある。介護に対して関心が無い／低い層に対してアプローチをする際は、既存の大規模イベントへの相乗りのような形での活動や、学校への出前授業のようにアウトリーチを行うことが効果的である。
事業区分2	<ul style="list-style-type: none">学生(特に介護に対して関心が無い／低い層)に対してアプローチする際は、介護の仕事に関する話だけをピンポイントとするのではなく、地域づくり・まちづくりなど広い意味で福祉に関わるような話から入り、「地域に住んでいる人の高齢化も進んでいる」といったような流れで自然に福祉・介護の話につなげていくほうが結果的に福祉・介護への関心も高めやすく、イベントへの参加もしてもらいやすい。こういったアプローチをとると、時間はかかるものの「自分には福祉は関係ない」と思っていた人に福祉に興味を持ってもらうことが可能だと確信できた。
事業区分1・3・4	<ul style="list-style-type: none">注目を集め、コンテンツに触れてもらうきっかけ作りを行うための戦略として芸能人を起用している。なお、起用する芸能人はターゲット層の世代を意識した人選にしている。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

(B) 成果をあげるための方法

各活動について、ターゲット層を踏まえながら、コンテンツ・メッセージの内容が決められている。特にターゲット層の「福祉・介護への関心の有無」や「年齢層」がコンテンツ・メッセージの内容に大きく影響している。(事業区分1～5)

図表39 コンテンツ・メッセージの内容について

事業区分	コンテンツ・メッセージの内容について
事業区分1～5	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護に対する無関心/低関心層については、関心を高めてもらうようなコンテンツとし、既に関心を持っている層については介護の仕事に興味を持ってもらえるようなコンテンツ、入職を後押しするようなコンテンツとした。
事業区分1	<ul style="list-style-type: none"> 介護を「自分ごと」として感じてもらい、関心を想起させることを狙ってコンテンツを作成した。魅力発信等事業における事業区分1の役割は「広く知らせる」ことであると認識している。
事業区分1・2	<ul style="list-style-type: none"> 小中学生を対象とした活動では、短期間で介護業界への入職に関わる行動変容まで成果として示すことは難しい。まずは、福祉や介護に関してポジティブなイメージを持ってもらうこと、関心を持ってもらうことを重視した。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護職を対象とした活動では、「介護職の専門性の高さ」にフォーカスした発信内容となっている。このような内容を発信することによって「介護は魅力的なものであり、それに改めて気づききっかけをつくること」を意図している。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

(ウ) プロセス評価

A. 計画変更の有無等

新型コロナウイルスの影響により、以下の活動が中止になった。また、イベント等を実施する活動についてはオフラインからオンラインへの変更を行ったものが複数ある。

図表40 新型コロナウイルスの影響によって中止となった活動

事業区分	中止となった活動内容
事業区分1	<ul style="list-style-type: none"> 大規模音楽イベント「COUNTDOWN JAPAN」内でのPR及び大規模ウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」へのブース出展を中止した。 中止となった活動の代替として、Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンスボーカルグループ大集合SP!」内でのPRを実施した。
事業区分2	<ul style="list-style-type: none"> 出張授業の参加者へのアフターフォローとして「『高校生の福祉ゼミ』オンライン見学ツアー」を企画していたが、中止となった。
事業区分3	<ul style="list-style-type: none"> 親子体験会の開催が中止となった。 代替として、オンライントークイベントの回数を1回から2回へ変更した。
事業区分4	<ul style="list-style-type: none"> 朝日カルチャースクールでの「入門的研修ガイダンス」が中止となったが、活動内容を一部変更し、オンラインで同様の趣旨の企画を実施した。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信について、当初は3組のYouTuberに依頼することを想定していた。EXITさん以外の2組は介護現場に訪問する企画を考えていたが、新型コロナウイルスの影響によって介護現場での撮影に関する制約が大きくなった。撮影に関する制約が大きい中で伝えたいことを表現することは難しいと判断し、この2組のYouTuberとのタイアップ動画の制作を中止した。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

また、事業区分2および事業区分5では、活動を進める中で把握したニーズに基づいて、以下の計画変更を行った。

図表41 活動を進める中で把握したニーズに基づいた計画変更

事業区分	計画変更の内容
事業区分2	<ul style="list-style-type: none"> カイゴの仕事研究セミナー事業（出前授業）は4校での実施を目標としていたが、リクエストが多かったため8校での実施となった。同じ学校から出前授業のリクエストを2回受けたこともあり、出前授業の実施回数としては9回になった。2回実施した学校では、1回目と2回目で異なる講師が指名された。 就職マッチングサイトへの登録法人数は、15法人を目標としていたが、学生が「選択肢が少ない」と感じる事が無いよう、事業の進行に伴って間口を広げた。40法人程度に声をかけ、最終的に35法人が登録した。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学入門勉強会の開催回数は3回で計画しており、参加者数は各回50～100人を想定していた。しかし、受講希望者が想定よりも多く集まり、参加者からも好評であったため、開催回数を追加し、全5回の開催とした。第1回～第4回は介護従事者及び福祉系学生をメインターゲットとした3時間のコースとし、第5回は一般の方もターゲットに含め、参加のハードルが低い1時間コースとした。また、当初は介護職だけを対象とすることを考えていたが、企画委員との議論や高校生を対象としたケアコンテスト主催者からの意見を踏まえ、学生の集客も積極的に実施する方針に切り替えた。 新型コロナウイルスの影響で福祉系の学校では実習が難しくなっているという背景もあり、介護の生理学入門勉強会を「授業に取り入れたい/導入を検討したい」という教員の方がいらっしゃった。こういった教員の方向けの情報提供の機会として、教員向け説明会を（当初計画にはなかったが）計3回開催した。そのほか、行政担当者からも情報提供の要請があったため行政担当者向けの説明会についても、（当初計画にはなかったが）計2回開催した。 介護の生理学研究会について、魅力を広く発信していくために当初予定していなかったYouTubeでのアーカイブ配信を行った。アーカイブ配信については、介護の生理学研究会に参加された方からも要望があった。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

B. 魅力発信等事業全体のアウトプット

今年度の魅力発信等事業全体での主なアウトプットは以下の通りである。

図表42 魅力発信等事業全体の主なアウトプット

カテゴリ	実施回数・コンテンツ作成数等
テレビ番組の放映	• 3番組（視聴者数：約43万人）
新聞記事・広告の掲載	• 13本
動画の公開	• 35本
WEB記事の掲載	• 141本
各種イベントの開催	• 93回

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

※事業区分ごとの回数を追記予定。

(エ)アウトカム／インパクト評価

A. 活動の成果

いずれの事業区分についても、実施主体は「事業区分全体としては狙っていたアウトカムが達成できた」との手応えを感じていた。各事業区分の主要な成果は以下の通りである。

図表43 各事業区分における主要な成果

事業区分	主要な成果（効果測定の結果等）
事業区分 1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議では「『内容について] もっと知りたい』と思ったかどうか」という設問に対して、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった（計94.3%）。 ※n=289、目標値：設定なし 朝小サマースクールでは「介護に対するイメージの変化」に関する設問に対して83.7%が「良くなった」と回答した。 ※n=86、目標値：50.0% 中学高校への出張授業では「介護の仕事に対する関心の変化」を問う設問について、「興味がわいた/少し興味がわいた」と回答した生徒が55%であった。 ※n数不明、目標値:50.0%
事業区分 2	<ul style="list-style-type: none"> 福祉教育事業では、オープンキャンパスでの講義後に保護者アンケートを実施したところ、「介護福祉の道に進ませるのが不安だったが、気持ちが晴れた」や「この大学に入学させてもよいと思った」という感想をもらった。 裾野拡大事業では、集客への苦戦など、数字として目標に届いていない部分があり、まだまだの部分があったと思う。アプローチの方法については、福祉を幅広く捉え、まちづくりを進めていくというストーリーに沿って伝えていくと、時間はかかるものの「自分には福祉は関係ない」と思っていた人に福祉に興味を持ってもらうことが可能だと確信できた。 カイゴの仕事研究セミナー事業（出前授業）では、アンケート回答者518名のうち、「介護に関心がある/やや関心がある」と回答した人の割合は受講前が63.0%であったのに対し、受講後は79.9%であった。 ※目標値：設定なし 登録学生数が451人となっており、目標（100人）を大きく上回っている。また、説明会・個別面談に進んだ回数が270回という点についても、想定より早いペースで伸びていると感じる。当初想定よりも成果が出ており、法人・学生にはアクティブにサイトを使ってもらえたと思う。 ※目標値：登録学生100人、説明会・個別面談への参加回数30回
事業区分 3	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修への申込者数は216人で満員御礼である。当初の目標（30人）を大きく上回る成果であり、期待以上の反響であった。また、アンケート回答者146人のうち、125人（85.6%）が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 オンライントークイベントでは、第1回・第2回ともに「福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった」と回答した人が約7割となっていた。 WEBサイト「ゆうゆうLife」への記事掲載については、アンケート回答者1,554名（就労意欲があるモニター）のうち、今後の仕事として興味・関心がある就労先に「福祉・介護」と回答した人は記事閲覧前が11.2%であったのに対し、記事閲覧後は240人（15.4%）となった。（4.2ポイント増加）。 ※目標値：設定なし
事業区分 4	<ul style="list-style-type: none"> Reライフフェスティバル@home)については、第1回・第2回ともにアンケート回答者のうち約6～7割が「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した。 ※目標値：60% 50代からの働き方発見EXP02022では、40件の個別相談があった。また、アンケートに回答した37人のうち、「福祉・介護に関する情報を集める」と回答した人は56.8%、「介護事業所の求人へ応募する」と回答した人は17.5%であった。 ※目標値：50%、10% 「朝日新聞Reライフ.net」での情報発信については、WEBコンテンツ接触者のうち「周辺業務を知っている」と回答した人は45%であり、非接触者よりも22ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） 入門的研修に関する新聞広告の掲載については、アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は27.0%であった。 ※目標値:20.0%
事業区分 5	<ul style="list-style-type: none"> 当初想定していたターゲット（介護従事者）だけでなく、学生や一般の方にまでアプローチすることができた。各回50～100人の参加者を目標としていたが、結果として全5回で計1,671人（1回あたりに換算すると約334人）の参加者が集まった。 介護の生理学入門勉強会の参加者アンケートでは、「介護を面白いと思いますか」という質

	<p>問に対して「「もともと面白いとは思っていなかったが面白いと思った」と回答した学生が27.1%だった。これは意識変容の観点から見ると大きな反響だと思う。学生は福祉学科に在籍している子が多く、クラス単位で参加しているケースもある。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の生理学研究会について、参加人数は200人を目標としていたが、申込人数が約1,200人、参加人数が約800人という期待以上の結果となった。 • 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（研修）について、アンケートに回答した44人のうち、「（介護の生理学を）とても理解している/理解している」と回答した人の割合は研修前が27.3%、研修後が65.9%であった。（研修前後で+38.6ポイントの変化）※目標値：設定なし • YouTuber（EXITさん）とタイアップした動画の再生回数は令和4年4月1日時点で43,656回となっている。また、BS朝日で放送したテレビ番組の視聴率は0.2%（推定視聴者数約25万人）、アーカイブ動画の再生回数うは令和4年4月1日時点で5,010回となっている。
--	---

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

B. 今後の課題

また、各事業区分の今後の課題は以下の通りである。

図表44 各事業区分における今後の課題

事業区分	今後の課題
事業区分1	<ul style="list-style-type: none"> 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の4本目の動画（自分にできることを探そう！～十人十色の福祉のしごと～）については、他の動画よりも再生回数が伸び悩んだ。しかし内容としては、タレントさんを含め、それまでの3回とは毛色の違う良いものができたと思っている。コンテンツの内容の良さと再生回数はリンクしていない部分がある。4本目の動画は、周知・拡散のタイミングが配信とずれてしまったため、再生回数が伸び悩んだ可能性がある。今後このような事業を実施する機会があれば、コンテンツを周知・拡散するタイミングを計算していきたい。
事業区分2	<ul style="list-style-type: none"> イベントを実施した後、どのように参加者をフォローアップしていくかという点が課題であると認識している。また、「介護職を目指す学生の増加」や「介護職の社会的地位の向上」という成果を出すには少し時間がかかると感じている。
事業区分3	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業について、入門的研修を修了したとしても、すぐに入職するのではなく、ボランティアをしたり、初任者研修に参加したりする人が多いと思われる。今年度の入門的研修でも修了者を事業所へ紹介するといった活動までは実施していない。関係者からは「初任者研修を修了した人を欲しがると事業所が多く、入門的研修の修了者を受け入れる体制が整っていない事業所が多い」という話も聞いている。入門的研修を受けた人がスムーズに初任者研修へ進める体制を整備することが望ましいと思うが、両研修間をつなぐ制度は上手く機能していないと感じる。 オンライントークイベントの開催・動画配信について、コンテンツは良いものができたと感じる一方、介護に関心がない人、介護未経験の人に視聴してもらうという点では課題があった。このような人を多数巻き込むためには、知名度の高い芸能人を起用したり、人の目を惹くような面白い企画にしたりする必要があると感じる。
事業区分4	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分4全体として、コンテンツ自体がアクティブシニアに刺さっていたかという点については、もっと違うもの、いわゆる「バズる」ようなコンテンツが他にあるかもしれない。ただし、国の補助事業の一環で実施する活動として冒険的な内容を扱うことが望ましいのかどうかは検討の余地があると感じる。 「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」については、応募作品数が48件と目標50件に対して2件足りず、当初の想定よりも伸び悩んだ。顔出しの写真が掲載されることもあり、介護現場で働くシニアの方で、自分から積極的にフォトコンテストに応募する人は少なかった。応募を後押しするためのインセンティブの付け方（今年度は受賞者へクオカード1万円分を贈呈）や広報の実施戦略が課題であると感じている。 メールマガジンの配信について、個人に対するナーチャリングは手間がかかるため、どのように進めるかが課題である。今年度の反省として、様々な活動を手広く実施しすぎたかもしれないと感じている。当社はマスメディアであるため、得意領域はマスに対するアプローチである。しかし、マスへのアプローチは福祉・介護人材確保に対して短期的・直接的に効果を及ぼすというよりも、長期的・間接的に効果を及ぼすものが多く、単年度事業では成果を明確に示すことが難しい面もある。事業関連携会議のオブザーバーからは「魅力発信等事業の最終目的である福祉・介護人材確保への貢献を期待している」という意見もあったため、どのような戦略で活動を進めていくかが悩ましい。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（研修）について、「研修参加者が所属している法人の目的・理念と研修参加者の意向をどのようにすり合わせるか」「モチベーションが低下しているチームをどうやって立て直すか」ということは昨年度から引き続き課題となっている。各法人は独自の理念を持っているが、その既存の理念でさえも法人内に浸透していないことがある。また、法人の理念自体が「優しい介護をする」というように抽象的な場合もあり、それがマネジメントの問題に影響することがある。 YouTubeやテレビ番組の効果測定は視聴者を特定・追跡することが困難であり、難しさを感じる。こういったメディアでの情報発信について、どのような効果測定方法があるのかを知りたい。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

ウ. 今後の魅力発信等事業の在り方に関する検討（ワークショップの実施結果）

セオリー評価の一環として、事業区分6において「魅力発信等事業のあり方を検討するためのワークショップ」（以下「ワークショップ」という。）を開催し、今後の魅力発信等事業につなげるための戦略の検討を行った。

（ア）開催概要

- 開催日時：令和3年12月23日（木）14:00～18:00
- 開催場所：PwCコンサルティング合同会社 大手町オフィス
- 参加者：図表45の通り。

図表45 ワークショップ 参加者名簿

カテゴリ	氏名	所属
事業区分6 企画委員	伊藤 優子	北海道医療大学 先端研究推進センター 客員教授
	大沢 望	一般社団法人インパクト・マネジメント・ラボ 共同代表
	梶 望	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ EPICレコードジャパン
	金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
	新藤 健太	群馬医療福祉大学 社会福祉学部 社会福祉専攻 講師
事業間連携会議 オブザーバー	及川 ゆりこ	公益社団法人日本介護福祉士会 会長
社会福祉・ 介護福祉 に関する有識者	鈴木 俊文	静岡県立大学短期大学部 社会福祉学科 准教授
厚生労働省	落合 克彦	厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 室長補佐
	藤野 裕子	厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 介護人材確保・広報戦略対策官
	森田 修平	厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 マンパワー企画係
事業区分6 実施主体	安田 純子	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 シニアマネージャー
	古屋 智子	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 マネージャー
	初見 歌奈子	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 シニアアソシエイト
	一二三 達哉	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 シニアアソシエイト

(イ)会議資料

ワークショップでの議論を有意義なものとするため、以下の会議資料を準備し、当日の議論の際に参考とした。

なお「参考資料6 介護人材確保関連先行文献（論文等）調査結果」については、付属資料4（p.291）として本報告書に掲載している。

図表46 ワークショップ 会議資料

資料番号	資料タイトル	備考
資料1	ワークショップ説明資料 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 開催概要 ➤ 令和3年度事業の振り返り（資料2の抜粋） ➤ 介護人材関連施策の概要（資料4の抜粋） ➤ ディスカッションテーマの説明 	
資料2	令和3年度事業の振り返り資料 （令和3年12月までの内容について）	
資料3	事業区分1～5ロジックモデル （令和3年12月時点）	
資料4	介護人材確保に関する施策の整理	
参考資料1	第2回事業間連携会議 事業区分1～6発表資料	
参考資料2	事業区分6企画委員会 議事要旨	
参考資料3	事業間連携会議 議事要旨	
参考資料4	令和2年度魅力発信等事業（事業区分2） 介護のしごとに関する実態およびイメージ等調査結果概要 （抜粋）	
参考資料5	令和2年度魅力発信等事業（事業区分2）先行文献調査結果	
参考資料6	介護人材確保関連先行文献（論文等）調査結果	本報告書の巻末に「付属資料4」として掲載。
参考資料7	平成30～令和3年度事業 事業概要・実施要綱・公募要領	

(ウ) ディスカッション内容 (概要)

テーマ1 「介護のしごと魅力発信等事業全体で目指すべきもの」

① 介護のしごと魅力発信等事業が目指すべきもの

- 介護のしごと魅力発信等事業（以下「魅力発信等事業」という）が目指すものは「介護の仕事に魅力を感じる人が増えること」ではないか。介護の仕事に魅力を感じたからといって全員が入職を目指すとは限らないが、入職しない人にも訴求し、「介護の仕事は魅力的」だと感じてもらう人を増やすことで間接的に介護業界への入職者増につながることを期待できる。
 - 例えば、子どもが「介護の仕事に就きたい」と考えているにもかかわらず親が反対するケースが減るといった効果や、介護の仕事が人々から愛されるようになることで離職率低下につながるといった効果が考えられる。
 - 魅力発信等事業はあくまでも介護人材確保対策の一環として実施されているものであり、政策上の目的は介護業界への入職者を増やすこと／離職者を減らすことである。それを踏まえたうえで、魅力発信等事業の活動の成果がどのように介護人材確保につながっていくのかというプロセスを可視化すべき。
- 魅力発信事業が国の事業として実施されなくなったとしても、介護の仕事の魅力が自然と伝わり続ける状態を作ることが重要である。

② 介護のしごと魅力発信等事業で実施・発信すべき内容

- 介護という仕事のブランディングを上げることが魅力発信等事業全体として必要である。そうすることで、家族・知人等の介護業界への就職に対して反対する人が少なくなる、介護の仕事の価値認識が向上する、といったことにつながる。
 - 介護の仕事には「3K」というイメージがついていたこともあり、親の反対を受けやすかったり、離職率が高かったりする。それにもかかわらず介護の仕事に就く人はどのような人なのか。愛がないと続けられない仕事だと感じる。
 - 魅力は発信するものではなく、感じてもらうものだと考える。
- 魅力発信等事業全体の戦略として「魅力を感じてもらうために伝えるべきこと（各事業主体に情報発信して欲しいこと）」は何かを考える必要がある。情報発信して欲しい内容は採択前の段階で決めておき、具体的な伝え方を各実施主体に考えてもらう流れが望ましい。
- 介護の仕事の魅力を感じてもらうだけでなく、介護の仕事に対するネガティブなイメージ（特に、事実とは異なるもの・誤解）を払拭するような情報発信も必要だと考えられる。ネガティブなイメージの払拭は、ターゲットを設定して実施するほうが効果的な可能性がある。

- 令和3年度の事業概要（図）では、介護事業主・介護職員が情報発信を受ける側・参入される側（受益者）として右下に描かれているが、本来であれば介護事業者・介護職員が情報発信を実施する側になることが望ましい。

テーマ2 「介護のしごと魅力発信等事業における『連携』のあり方」

- 今年度は各実施主体の事業計画が完全に独立していた。連携を進めるのであれば、この構造を改善したほうがよい。各実施主体の事業計画に事業区分6が介入することができれば、今年度よりも連携が進めやすくなるのではないかと。
 - 事業区分6の立ち位置の問題がある。事業区分6が他事業区分と並列の関係である場合、事業区分6による介入に対し、他実施主体は抵抗感を持つ。
 - 資金分配団体がPMOとして実施主体を統括・モニタリングする立場となり、資金分配団体から各実施主体へ資金を流す構造にするのが一般的である。
- 情報共有、協力、連携は異なるものである。令和3年度の事業間連携において実施された内容は情報共有および協力だと感じる。連携は共通のゴールを目指すなかで生まれるものである。実施主体や業界団体が連携して相乗効果を生み出すためには、各事業区分の公募前の段階で連携の目的・実施方法などを設定しておくことが望ましい。
 - 各実施主体を尊重するという観点では、現在のような協力ができればよいという考え方もある。連携を進めることのデメリットとしては、機動性の損失が挙げられる。単年度事業であることを踏まえると、基本的には各実施主体に裁量を持たせた上で、ピンポイントで連携するほうが現実的ともいえる。
- 今年度は各事業区分の企画が固まった段階で企画内容をロジックモデルに当てはめていたが、企画を練っている段階であっても早い時期に各実施主体から情報共有を受けられることができていれば連携等に向けた調整が方法もあったのではないかと。
 - 今年度は提案時の資料を共有していただけないか各事業主体に打診したが、「企画が固まってから共有する」と拒絶された。仕様書の中に「採択後、事業計画の検討にあたっては事業区分6の実施主体に情報共有し、協働すること」「提案書を事業区分6の実施主体に共有すること」等を入れ込んでいただければ、スムーズに情報共有を受けられるかもしれない。
- 事業区分ごとに企画のスピード感やスケジュール感は異なる。各実施主体がお互いの進め方を知り、合わせるができる部分・合わせるが難しい部分を認識することが重要ではないかと。
 - 実施主体間での信頼関係が構築されるまでは、各実施主体は情報開示に消極的である。今年度は信頼関係構築に半年以上かかったように感じる。実施主体は年

度ごとに入れ替わるため、実施主体間での信頼関係の構築は連携を推進するうえで引き続き課題になると考えられる。

- 魅力発信等事業全体の目標に向けて、各事業区分の役割を整理し、それぞれが与えられた役割を果たしていたかどうかを評価することが重要である。実施主体間をどのように連携させるか考えるのは一歩先の話である。
- 介護事業者以外の企業・団体等との連携も必要ではないか。メディアだけではなく、介護生活の支援をビジネス面から支える企業（例：産業ケアマネジャーなどを活用している企業など）も連携先になるうる可能性がある。

テーマ3 「介護のしごと魅力発信等事業における『評価』のあり方」

- 魅力発信等事業全体の目標に向けて、各事業区分の役割を整理し、それぞれが与えられた役割を果たしていたかどうかを評価することが重要である。実施主体間をどのように連携させるか考えるのは一歩先の話である。【再掲】
 - 魅力発信等事業におけるロジックモデルを整理し、各事業区分の役割をすり合わせるための打ち合わせの機会が必要ではないか。
- 公募・事業計画の段階で評価分析の進め方（事業計画～実施～効果測定／評価の流れ）や各実施主体に提供して欲しい情報等を示しておくことが重要である。後出しで評価分析に係る依頼をすると、各実施主体は「評価分析に係る想定外の負担が発生した」と感じる。
 - 恣意的な方法で効果測定を実施されることを防ぐためにも、効果測定の指標は活動が始めるよりも先に設定しておくことが望ましい。ただし、効果測定の指標を公募要綱等に記載するのであれば、指標の正確性が求められる。指標設定のための事前調査が必要である。
 - 今年度は評価分析が初めて実施されたということもあり、実施主体側の想定していた「評価」とPwCが求める「評価」の間に乖離があった。アウトプット（実績）を示すことは想定していても、アウトカム（効果）を示すところまでは想定していなかった実施主体が多かった。各事業区分について、仕様段階で「本事業区分が目指すもの（達成すべきアウトカム）」を明記し、それを踏まえて応募していただくというスキームが望ましいのではないか。
- 事業区分6は今年度初めて実施されたものであり、今年度は試行錯誤しながら進めた部分がある。事業間連携・評価分析を実施したことの成果・今後の課題を把握し、来年度以降の事業改善につなげることが重要である。魅力発信等事業に慣れていない実施主体への伴走支援（ロジックモデル作成支援）は来年度以降の事業区分6の役割ではないか。

- 各事業区分におけるロジックモデル作成の必須化には反対である。各事業区分の目的を設定してから公募し、応募者・実施主体に「本事業区分の目的の達成のため、どのような活動をどう進めていくか」という計画を提出してもらうことができれば、採択後に改めて各事業区分のロジックモデルを作成する必要はない。
 - 公募段階で各事業区分の目的を定義し、採択団体を選定する側は「当該事業区分の目的の達成のために妥当な提案がされているか」を基準に判断にすればよい。
- ロジックモデルを効果的に活用するためには、前年度の魅力発信等事業のロジックモデルをプロセス評価の結果なども含めて引き継ぐ必要がある。介護人材確保は国の重要な政策課題であり、事業の効果を高めていくためにも毎年度0ベースで事業を組み立てることは望ましくない。
 - ロジックモデルを事業区分ごとに作成する必要はない。魅力発信等事業全体でロジックモデルを作成し、各事業区分のアウトカムも設定しておくことが望ましい。そのうえで、予め設定されたアウトカムに沿って各事業区分の効果を測定するといった仕組みにするとよい。このような仕組みにすることで、魅力発信等事業全体のロジックモデルを每期継承し、進化させることができる。
 - スケジュールとしては、各事業区分の実施主体が決まる前に魅力発信等事業全体のロジックモデルが作成されていることが望ましい。各事業区分の公募前に魅力発信等事業全体のロジックモデル・アウトカムを検討する機会が必要になる。
- 魅力発信等事業の投資対効果を把握するためには、魅力発信等事業で実施されている活動（例：テレビ番組での情報発信等）が介護業界への入職者増につながるかどうかを調査する必要がある。各アプローチ方法の効果に加えて、処遇改善など他の要因の影響も把握することが望ましい。
 - 新人の入職理由・経路は介護事業所だけでなく、厚生労働省にとっても有用なデータとなるのではないかと。調査研究的な意味合いが強くなるため、今年度の事業区分6と同じ建て付けで実施可能かどうかは確認が必要である。
 - 業界団体に協力を依頼することで、介護業界への新入職員や養成校入学者などを対象とした調査が可能になるのではないかと。また、初任者研修や地方での合同入社式の参加者などを対象として調査も考えられる。
- 評価分析の目的を各実施主体に説明する際、アカウンタビリティ確保の必要性は強く訴えたほうがよい。国の事業として税金を使って実施するものである以上、事業効果の検証は必須である。

(エ) ワークショップでのディスカッション内容を踏まえた追加調査

ワークショップでは、参加者間での議論により、下記3点について魅力発信等事業全体を通底する共通認識を構築することの重要性が示された。

- 介護の仕事の魅力とは何か。
- 介護の仕事について、払拭すべきネガティブイメージは何か。
- 介護の仕事の魅力を伝えるためには、どのような媒体での情報発信が有効か。

上記3点について『一般社団法人すこやか職場³¹』が令和4年1月～2月にかけて実施した「お仕事に関するアンケート調査」が有用な示唆を与えていると考えられるため、その調査結果を引用し、考察を行った。考察結果については付属資料5（p.297）に掲載している。

³¹ <https://www.sukoyakawork.org/>



Ⅲ. まとめ

1. 事業間連携

(1) 事業間連携における今年度の成果

今年度は事業間連携に係る取り組みとして、主に「事業間連携会議の開催」「オフトラック会議の開催」「広報チャンネルリストの作成・運用」「実施主体間の連携に係る個別支援」を実施した。これらの取り組みを実施したことにより、以下の成果があったと考えられる。

ア. 事業間連携による相乗効果

- 実施主体間での情報共有の機会が複数回実現し、実施主体同士が互いの情報を知る機会ができたことで、実施主体間での協力・連携の事例が生まれた。特に、事業区分6から他事業区分への一方的な情報発信だけでなく、実施主体間での相互のコミュニケーションが生まれたこと、単なる情報共有から一步進んで「集客・広報等による相互協力」などの事例が生まれたことは特筆すべき点である。

イ. 広報に係る負担の軽減

- 事業間連携会議のオブザーバーである業界団体・職能団体が保有している広報チャンネルをリスト化したことで、魅力発信等事業において活用可能な広報チャンネルに関する情報が集約された（広報チャンネルリストの作成）。
- 事業区分6が広報チャンネルリストを作成のうえ、事業区分1～5の実施主体に展開し、実施主体からの利用希望を業界団体・職能団体に伝える橋渡し役を担った。それにより、実施主体側にとっては「活用可能な広報チャンネルを探すための工数の削減」や「業界団体・職能団体へ広報依頼をする際の負担の軽減」などのメリットが生まれた。また、業界団体・職能団体にとっても「広報チャンネル関連の問い合わせ対応に係る手間の削減」というメリットが生まれた。

(2) 事業間連携における今年度の課題

事業間連携について今年度明らかになった課題は以下の通りである。

ア. 実施主体間の連携のあり方

- 実施主体間、実施主体と業界団体・職能団体間での情報共有や協力事例が生まれたが、イベントの共同実施など「実施主体同士が協働して活動する」といったレベルでの連携は生まれなかった。また、各事業区分が独立して採択され、それぞれのターゲット・活動内容・スケジュール等が異なる中で、どのような連携の形を目指すのかが曖昧であった。
 - 今後も「事業区分ごとにターゲットが異なる」、「複数の事業区分が独立されて採択される」、「採択団体/事業者が年度ごとに変わる」といった魅力発信等事業の枠組みが継続されるのであれば、基本的には各実施主体の事業計画を尊重し、裁量を持たせたいうえで、実施主体のニーズに応じてピンポイントで協力できる体制とすることが望ましいと考えられる。

イ. 実施主体と業界団体・職能団体の連携のあり方

- 実施主体から「事業間連携会議は『業界団体・職能団体に報告する場』であるという認識であり、実施主体間のコミュニケーションの場ではない」「参加者が多く緊張感がある会議であり、新しいアイデアは生まれにくい」という意見があった。

ウ. 広報における連携のあり方

- 広報チャネルリストの作成・運用に係る取り組みでは当初、「数回のタイミングで実施主体側から利用希望のチャネルを聞き、それをまとめて業界団体・職能団体に伝える」といった流れを想定していた。しかし、利用希望を調査するタイミングでは広報スケジュールについて具体的な見通しが立っておらず「利用希望なし」と回答があったものの、実際に集客を開始する時期になってから事業区分6に対して個別に業界団体・職能団体への連絡依頼が来るといったケースが複数あり、魅力発信等事業全体として一体感のかる広報の実施には課題が残った。
 - 広報に関する事業区分6の取り組みについて、実施主体からは「現在のようなりクエスト方式ではなく、事業区分6が事業区分1～5の活動の情報を集約・整理し、実施主体・業界団体・職能団体のどこに依頼をかけるかの判断および調整するほうが良いのではないか。」という意見があった。

(3) 事業間連携における課題の解決に向けた提言

上記の「(2) 事業間連携における課題」を解決するためには、以下のような内容を実施することが効果的ではないかと考えられる。

ア. 事業間連携の実施目的の共有・早期の協議

- 事業間連携・協力に対して実施主体の前向きな協力を得るため、事業間連携・協力を実施する目的を明確にし、共有すること。
- 実施主体間で共通のゴールを持ち、積極的な相互連携を生むため、事業の計画段階など早期に連携内容に関する協議を実施すること。ただし、連携を進めることで機動性の損失といったデメリットが発生することも考えられる。

イ. 事業間連携会議の活用方法の検討

- 事業間連携会議の開催目的・位置づけについて、実施主体や業界団体・職能団体などの関係者間で協議し、認識を合わせること。

ウ. 魅力発信等事業全体としての広報戦略の検討

- 魅力発信等事業全体として効果的な広報の実施方法を検討すること。
(例：事業区分6のようなプラットフォーム事業による情報の取りまとめ・発信等)

2. 評価分析

(1) 評価分析における今年度の成果

今年度は評価分析に係る取り組みとして、主に「評価手法の研究」「事業区分1～6それぞれの効果に関する評価分析」「魅力発信等事業全体の効果に関する評価分析」を実施した。これらの取り組みを実施したことにより、以下の成果が生まれたと考えられる。

ア. 魅力発信等事業における評価手法の整理

- プログラムや施策に関する評価手法の1つである「プログラム評価」をベースに魅力発信等事業に適した評価手法を検討した。また、試行的に事業区分1～5の個別評価および魅力発信等事業全体の評価を実施し、評価分析結果を取りまとめた。また今年度はじめて評価分析を実施した中で生じた課題を整理し、課題への対応策・評価分析の実効性をより高めるためのポイントを検討した。

イ. 魅力発信等事業の成果の可視化

- 「プログラム評価」をベースとした評価手法を用い、ロジックモデルを活用することで、各活動のアウトカム・アウトプットを本報告書において整理し、各活動の実績・効果の可視化を実現した。

ウ. 魅力発信等事業で目指すべき成果の再検討

- 魅力発信等事業全体を評価するためには、魅力発信等事業全体としてのアウトカムの設定や、各事業区分の役割の整理等が必要である。そのため、今後に向けて事業区分6として「魅力発信等事業全体で目指すべきもの」を検討し、その結果を整理した。また、今後の魅力発信等事業における「『連携』のあり方」や「『評価分析』のあり方」についてもあわせて検討を行った。

(2) 評価分析における今年度の課題

評価分析について今年度明らかになった課題は以下の通りである。

ア. 評価分析の目的・実施にあたっての考え方に関する合意形成

- 事業区分1～5の効果測定に関しては、実施要綱上で「事業実施により情報を届けられた対象者の規模や、介護に対する意識変容を生じさせることができた者を分析し、事業効果の評価を行う」と定められていたものの、評価にあたって整理すべきアウトプットやアウトカムについての理解は実施主体によって様々であった。特に、アウトカムに係る効果測定については事業計画段階では定めていなかった実施主体が多かった。
- 評価分析について、実施主体にとっては協力するメリットを感じにくい反面、負担が大きいという課題があった。

イ. 評価分析のスケジュール

- 今年度の評価分析・効果測定の考え方は、事業区分6による検討を経たうえで定められ、夏頃に他実施主体に共有された。実施主体側から見ると「プログラム評価の考え方をベースとした評価手法を採用すること」や「ロジックモデルを作成すること」、「アウトカム（成果）とアウトプット（活動結果）を分けて考えること」などは年度途中に初めて示されたものであり、効果測定の計画・実施は想定外の負担を感じる形となった。また、スケジュールや工数・費用の関係でアウトカムに関する効果測定の実施が難しい活動が存在した。
- 事業区分1～5の活動には年度末間近に実施するものが複数あるが、事業区分1～5と事業区分6の活動終了時期は同一（年度末）である。そのため、事業区分6が評価を実施する時期までにアウトプット・アウトカムに関する情報が十分に収集できない活動があった。

ウ. 評価分析における各事業区分の役割

- 今年度の実施要綱では、事業区分1～5が「各事業区分自身の事業効果の評価分析」を、事業区分6が「魅力発信等事業の事業効果の評価分析についての研究」を実施することと定められていた。しかし、評価分析に関する取り組み姿勢は実施主体によって差が見られ、事業区分1～5の実施主体からは「各事業区分の活動に係る評価分析の設計・実施を事業区分6で担って欲しい」という意見があった。

エ. 魅力発信等事業全体としての戦略の検討・改善

- 魅力発信等事業全体の成果に対する評価分析を試みたが、今年度は各事業区分に対する個別評価の積み上げをベースとした振り返りに留まった。
- 魅力発信等事業は「介護のしごとに魅力を感じてもらうこと」に主眼を置いたものである。そのため、介護業界への入職者増に向けて直接的ではなく間接的に、短期的ではなく長期的にアプローチする活動も多数存在する。しかし今年度は、そういった活動（介護人材確保に間接的・長期的に効果がある活動）のアウトカムが介護業界への入職者増・定着率増につながることを十分に示しきれていなかった。

(3) 評価分析における課題の解決に向けた提言

上記の「(2) 評価分析における課題」を解決するためには、以下のような内容を実施することが効果的ではないかと考えられる。

ア. 評価分析の実施方法の改善

- 各実施主体が事業目的・内容に照らして適切な効果測定計画を策定し、責任を持って効果測定に取り組むため、効果測定の目的（実施主体に効果測定を求める理由）や、効果測定の考え方（アウトプットやアウトカムの定義等）について、公募段階・採択段階から提示し、採択後の打ち合わせ等で関係者間の共通認識を作ること。
 - 各事業の効果測定の計画について、採択後に事業区分6や評価分析の有識者による助言を行うことも考えられる。
- 「子どもが介護職になることを希望した時に賛成してくれるようになること」「介護職に就いている人に対してリスペクトを抱くようになること（≒イメージアップ）」など、入職者増に対する間接的な効果も事業目的・成果として明文化し、整理すること。
- 魅力の発信を行うことが主眼の事業区分（今年度における事業区分1～5）と魅力発信等事業の評価分析を行う事業区分（今年度における事業区分6）の役割を明確にし、実施主体間で認識を共有すること。

図表47 各事業区分のミッション・役割（案）

	事業区分6	他の事業区分
ミッション ・ 責任	<ul style="list-style-type: none"> 今後の魅力発信等事業の改善につながる知見（評価情報より得られたもの）を整理すること。 当該年度の魅力発信等事業のアカウントビリティを確保すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分の目標として、公募書類上で定められているアウトカム（成果）を達成すること。 ※各事業区分は当該年度の活動によってアウトカム（成果）が達成できたかどうかを判断するための効果測定を実施する責任を有する。
役割	<ol style="list-style-type: none"> 各事業区分の効果測定の計画～実施～結果の取りまとめに対する技術的助言 各事業区分の効果測定計画の点検 各事業区分における評価情報（アウトプット・アウトカム）の収集 各事業区分における効果測定実施結果の検証 魅力発信等事業全体としてのアウトプットの整理 魅力発信等事業全体としての（アウトカムに関する）効果測定結果の整理 （上記③④に基づいた）魅力発信等事業の改善につながる情報の検討・整理 魅力発信等事業全体の戦略（ロジックモデル）の見直し 	<ol style="list-style-type: none"> 事業計画にて定めた事業の実施 アウトプットに関する計画・実績の整理、事業区分6への情報提供 当該事業区分に定められているアウトカムに対する効果測定の実施、結果の取りまとめ、事業区分6への情報提供 （アウトカムの測定については、事業区分6から受けた助言の内容を可能な限り反映する）

イ. 魅力発信等事業全体の戦略の検討・改善

- 魅力発信等事業全体を一体感のある事業とし、その効果を高めるため、魅力発信等事業全体としての戦略（ロジックモデル）を公募前の段階であらかじめ作成し、そこで設定したアウトカムを各事業区分に紐づけること。また、各年度の終了後は各事業区分の効果測定の結果に基づいて魅力発信等事業全体のロジックモデルのアップデートを行って次年度に引き継ぎ、各年度で得られた知見を蓄積すること。
 - 各事業区分が達成すべきアウトカム（≒各事業区分の役割）、効果測定の考え方（効果測定の計画・価値判断の基準）を公募書類内に明記し、当該アウトカムを達成するための提案を応募団体・事業者に提出させ、採択団体の選定時には「達成すべきアウトカムに対して妥当な提案となっているか」という視点で評価することによって、魅力発信等事業全体の中で当該事業区分に期待する内容と実際の活動内容が一致しやすくなると思われる。
 - なお、上記のような流れで公募～採択を行う場合、各事業区分における直接アウトカムが達成されなかった際の責任は採択事業者を選定した側にも発生すると考えられる。

- 「介護の仕事に対して、どのようなイメージを持っている人が多いのか」を調査するなど、本事業における発信内容を検討する際の材料となる情報を収集し、魅力発信等事業で発信する内容（介護の魅力、払拭すべきイメージ等）を検討すること。
 - 介護業界への新入職員や養成校入学者などを対象とした調査を実施する際は業界団体・職能団体に協力を養成することも考えられる。また、初任者研修や地方での合同入社式の参加者などを対象として調査を実施することで、ある程度の調査対象者数の確保につながる。

付属資料

付属資料 1. 事業区分 1～5 の各活動の内容・アウトプット・アウトカム

○記載項目の説明（事業区分 1～5）

※各事業区分の概要、実施主体による振り返り（まとめ）、有識者によるコメントは、報告書本体の「(2)事業区分 1～5 の概要・評価の実施結果（p. 40～）に掲載している。

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

- 事業区分 1～5 の各活動に関する実施主体の振り返り内容を「評価の 5 階層（効率性評価を除く）」に沿って記載している。
 - 事業区分 6 から事業区分 1～5 の実施主体に対して実施したヒアリング（令和 4 年 3 月上旬）の内容、過去の打ち合わせ内容・会議資料に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和 4 年 3 月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。

(B) アウトプット・アウトカムの詳細

- 事業区分 1～5 の各活動のアウトプットおよびアウトカムを記載している。
 - 事業区分 1～5 の実施主体から提供された情報に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和 4 年 3 月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。



事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」

A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む） <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特に若年層へのアプローチを重視した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成のコンセプトは「（介護を）他人ごとから自分ごとにする」である。特に若者は「介護は他人ごと」という感覚が強い。介護について勉強してもらうというよりも、介護を「自分ごと」として感じてもらい、関心を想起させることを狙ってコンテンツを作成した。魅力発信等事業における事業区分1の役割は「広く知らしめる」ことであると認識している。 芸能人の起用は注目を集めるための戦略である。起用する芸能人は視聴者の世代を意識した人選にした。また、それぞれの芸能人に「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」において期待する役割（指摘、とりまとめ、介護への親和性など）を勘案し、最終的な人選を行った。ただし、芸能人の起用はあくまでも各芸能人のファンが視聴するためのきっかけ作りである。ファンからの広がりや、動画を視聴したことによる意識の変化などが重要だと考えている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画では大規模音楽イベント「COUNTDOWN JAPAN」内でのPR（VTR紹介、BOYS AND MENによるコメント）を予定していたが、新型コロナウイルスの影響を勘案し、実施を見送った。代替として、Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンスボーカルグループ大集合SP!」内でのPR（BOYS AND MENによるパフォーマンス・コメント）を新規活動として追加した。 また、当初計画では株式会社朝日新聞社主催の大規模ウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」へのブース出展し、「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」のメンバー（アクティブシニア層の応援大使）によるインタビュー等を実施することを予定していた。しかし、新型コロナウイルスの影響によりイベント自体が縮小開催となったため、「日本スリーデーマーチ」へのブース出展は見送った。 上記以外の活動については、当初計画通りに実施した。 <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」で作成した動画コンテンツの質については、「自分たちが作ったものであるため、良いものができた。」と感じる。芸能人はそれぞれ、期待以上の活躍をしたと感じている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 福澤朗氏：「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の応援団長&番組MC。全体のリーダーとしてアナウンサー時代の経験や知識を発揮していただいた。様々な場面での取りまとめにおいてレベルの高さを感じた。

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 安藤なつ氏：「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の副団長。発信力があることに加え、介護の経験者であるため、「現場のリアル」を伝えることができる。 ▶ 坂下千里子氏：子育て世代の関心を集めるためのキャスティングである。専門学校にも在籍していたため、専門学校生の気持ちも分かる。主婦などの子育て世代に向け、自分たちの世代でも新しいチャレンジができることを発信していただいた。 ▶ BOYS AND MEN：若者の関心を集めるためのキャスティングである。発信力があることに加え、8人のグループであることがスケジュール調整におけるメリットとなった。メンバー8人にそれぞれの言葉で語っていただいた。 ▶ 小宮有紗氏：若者の関心を集めるためのキャスティングである。実際に介護の仕事を経験してもらい、彼女なりの言葉で感想を発信していただいた。 												
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 												
アウトカム／インパクト評価													
直接アウトカム	<p>A. イベント参加者や記事読者、動画視聴者が「介護のしごと」への関心の有無によらず、介護に関する情報に触れること。</p> <p>B. 動画視聴者・番組視聴者が、「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の活動に興味関心を持つこと、理解を深めること。</p> <p>C. 動画視聴者・番組視聴者が、自分にできる介護のしごと（周辺業務など）を理解すること。</p>												
効果測定の主要な結果	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 45%;">活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 45%;">直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPの開設・運用</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • PV数：52,690 ※目標値：50,000PV • UU数：46,269 ※目標値：設定なし • SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェクト公式サイトで配信)</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ▶ #1…152,811回(令和3年8月24日公開) ▶ #2…359,317回(令和3年11月24日公開) ▶ #3…186,080回(令和3年12月28日公開) ▶ #4…1,370回(令和3年1月28日公開) ▶ #5…258回(令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし </td> </tr> </tbody> </table>		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	1	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPの開設・運用	A	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：52,690 ※目標値：50,000PV • UU数：46,269 ※目標値：設定なし • SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) 	6	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェクト公式サイトで配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> • 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ▶ #1…152,811回(令和3年8月24日公開) ▶ #2…359,317回(令和3年11月24日公開) ▶ #3…186,080回(令和3年12月28日公開) ▶ #4…1,370回(令和3年1月28日公開) ▶ #5…258回(令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし
		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)									
1	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPの開設・運用	A	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：52,690 ※目標値：50,000PV • UU数：46,269 ※目標値：設定なし • SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) 										
6	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェクト公式サイトで配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> • 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ▶ #1…152,811回(令和3年8月24日公開) ▶ #2…359,317回(令和3年11月24日公開) ▶ #3…186,080回(令和3年12月28日公開) ▶ #4…1,370回(令和3年1月28日公開) ▶ #5…258回(令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし										
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 • ただし、直接アウトカムB・Cについては、動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4本目の動画(自分にできることを探そう! ～十人十色の福祉のしごと～)については、他の動画よりも再生回数が伸び悩んだ。しかし内容としては、タレントさんを含め、それまでの3回とは毛色の違う良いものができたと思っている。コンテンツの内容の良さと再生回数はリンクしていない部分がある。4本目の動画は、周知・拡散のタイミングが配信とずれてしまったため、再生回数が伸び悩んだ可能性がある。今後このような事業を実施する機会があれば、コンテンツを周知・拡散するタイミングを計算していきたい。 												

	企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 作成頂いたコンテンツを当法人で周知したところ、1月中旬から3月上旬の2か月間で求人への応募が34名から来た（通常は月に1名くらい）。34名中、33名が「介護未経験者」であった。 • 介護というテーマであるだけに再生回数が伸び悩む傾向があるのが課題だと考える。若者向けであれば、LINEライブなどのプラットフォームも使うとよいのではないか。若年層が使っているプラットフォームを活用することで、視聴者を増やすことができると思う。
--	--------	---

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信（事業区分1－活動A）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） <ul style="list-style-type: none"> ➤ 特に若年層へのアプローチを重視した。 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動等。</p> <p>※特段注記が無い場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 公式HP³²の開設・運用</p> <ul style="list-style-type: none"> 開設サイト数：1件
2	<p>★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングの生配信 (DEPARTURE2021 SUMMER with ForbesJAPAN30under30内にて実施)</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和3年7月22日）
3	<p>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する テレビ朝日での事前告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 告知回数：1回(令和3年7月21日 深夜)
4	<p>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する WEB版Forbes Japanへの記事掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 記事掲載本数：1本
5	<p>テレ朝公式YouTubeへの 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングのアーカイブ 動画掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画掲載本数：1本
6	<p>★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェ クト公式サイトで配信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画コンテンツ数：4本 <ul style="list-style-type: none"> ➤ #1³³…GO!GO!KAI-GOプロジェクト、始動！ ➤ #2³⁴…福祉・介護のプロに体験入門！ ➤ #3³⁵…10代と介護・福祉の未来を語る ➤ #4³⁶…体験！介護・福祉の現場 自分になにができる？！ ➤ #5 …GO!GO!KAI-GO応援団 みんなを幸せにする仕事 <p>※ #1～4：配信期限なし。 #5：令和4年3月31日に配信終了。</p>

³² <https://gogo-kaigo.jp/>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=zKZvfvNV1L4>

³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=W1_-MttYZkc

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=cvxxzeP05CU>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=K494zU3aB24>

7	★BS朝日でのスペシャル番組の放送 (上記No. 1のコンテンツの最終回)	<ul style="list-style-type: none"> 放送回数：1回 (令和4年2月5日(土) 13:30~14:00) 		
8	Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンス ボーカルグループ大集合SP!」内でのPR ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> 配信回数：1回(令和3年12月18日) Abemaでのアーカイブ配信期間： 令和3年12月18日~令和4年1月18日 		
9	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式 YouTubeでの見逃し配信 (上記No. 8の活動について)	<ul style="list-style-type: none"> 動画本数：1本 		
10	テレビ朝日での誘引CMの放送	<ul style="list-style-type: none"> 放送回数：6回(各30秒、令和4年1~2月) 視聴可能世帯数：19,866千世帯 		
11	BS朝日での誘引CMの放送	<ul style="list-style-type: none"> 放送回数：6回(各30秒、令和4年1~2月) 視聴可能世帯数：19,866千世帯 		
中間アウトカム				
設定なし				
直接アウトカム				
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法		
A	イベント参加者や記事読者、動画視聴者が「介護のしごと」への関心の有無によらず、介護に関する情報に触れること。	<ul style="list-style-type: none"> 各活動でリーチできた人の数 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：Googleアナリティクス 		
B	動画視聴者・番組視聴者が、「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の活動に興味関心を持つこと、理解を深めること。	<ul style="list-style-type: none"> 動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 		
C	動画視聴者・番組視聴者が、自分にできる介護のしごと(周辺業務など)を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> 動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 		
直接アウトカム指標の測定結果				
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)		
1	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 公式HPの開設・運用	<table border="1"> <tr> <td>A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> PV数：52,690 ※目標値：50,000PV UU数：46,269 ※目標値：設定なし SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) </td> </tr> </table>	A	<ul style="list-style-type: none"> PV数：52,690 ※目標値：50,000PV UU数：46,269 ※目標値：設定なし SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点)
A	<ul style="list-style-type: none"> PV数：52,690 ※目標値：50,000PV UU数：46,269 ※目標値：設定なし SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) 			

³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=QZbboVR_Bgc

2	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングの生配信・アー カイブ配信 (DEPARTURE2021 SUMMER with ForbesJAPAN30under30内にて実施)	A	①生配信 <ul style="list-style-type: none"> 生配信視聴者数：325 (最大同時接続数) ※目標値：設定なし ②アーカイブ配信 ³⁸ <ul style="list-style-type: none"> 公開日：令和3年7月22日 再生回数：3,752回 高評価：124件、低評価：0件 コメント：オフ (令和4年4月1日時点)
3	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する テレビ朝日での事前告知	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴率：2.6% ※目標値：設定なし
4	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する WEB版Forbes Japanへの記事掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> PV数：18,500 ※目標値：設定なし (令和3年8月31日時点)
5	テレ朝公式YouTubeへの 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングのアーカイブ 動画掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> 再生回数：3,752回 ※目標値：設定なし (令和4年4月1日時点)
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 高評価：124件、低評価：0件 コメント：オフ (令和4年4月1日時点)
6	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェ クト公式サイトで配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ #1…152,811回 (令和3年8月24日公開) ➢ #2…359,317回 (令和3年11月24日公開) ➢ #3…186,080回 (令和3年12月28日公開) ➢ #4…1,370回 (令和4年1月28日公開) ➢ #5…258回 (令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 動画への評価・コメント数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ #1…高評価24件、低評価0件、コメント0件 ➢ #2…高評価37件、低評価0件、コメント1件 ➢ #3…高評価57件、低評価0件、コメント1件 ➢ #4…高評価70件、低評価0件、コメント0件 ➢ #5…高評価0件、低評価0件、コメント0件 (令和4年4月1日時点)
7	★BS朝日でのスペシャル番組の放送 (上記No. 6のコンテンツの最終回)	A	<ul style="list-style-type: none"> 推定視聴者数：59,750人 ※目標値：設定なし 視聴率：0.1% ※目標値：設定なし
8	Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンス ボーカルグループ大集合SP!」内でのPR	A	<ul style="list-style-type: none"> 当日総視聴数：57,585 アーカイブ配信総視聴数：17,423 Abema内でのCM表示回数：1,188,727回

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=vwSkBVe-pEM>

9	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式 YouTubeでの見逃し配信 (上記No. 8の活動について)	A	<ul style="list-style-type: none"> 再生回数：343,978回 ※目標値：設定なし (令和4年4月5日時点)
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 高評価：119件、低評価0件 コメント数：2件 (令和4年4月5日時点)
10	テレビ朝日での誘引CMの放送	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴世帯数： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1月21日(金)…1,152,228世帯 (視聴率5.8%) ➤ 1月28日(金)…1,430,352世帯 (視聴率7.2%) ➤ 2月3日(木)…1,112,496世帯 (視聴率5.6%) ➤ 2月6日(日)…1,748,208世帯 (視聴率8.8%) ➤ 2月10日(木)…695,310世帯 (視聴率3.5%) ➤ 2月11日(金)…1,489,950世帯 (視聴率7.5%)

B. 朝日地球会議における動画配信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む）がターゲットであり、特に「知的好奇心が強い人」や「社会課題への関心が高い人」をメインターゲットとした。（＝朝日地球会議への参加者層）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議は株式会社朝日新聞社が社をあげてPRしているイベントである。出演者も錚々たる顔ぶれであるため、朝日地球会議というイベント自体に強い集客力がある。既存のイベントに相乗りする際は、イベント自体に大きな魅力があるもの、強いパワーがあるものを選ぶことが重要である。 分かりやすく伝えることが必要な一方、「骨太に議論を深める」ということも重要であると考えており、本活動は後者の意味合いが強い。 パネルディスカッションのテーマを「ケアテック」とした理由は、以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護の入職の契機をつくるという目的と朝日地球会議の参加者の関心に合致するテーマだと考えたため。 ▶ 朝日地球会議のコンセプトが「未来を見る」というものであるため、新しい技術に関するテーマはコンセプトに沿っていると考えたため。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 視聴回数は当初想定よりも伸びた。Twitter配信の実施が視聴回数増の理由の1つであると思う。また、Twitterでのアーカイブ配信も視聴回数増加に寄与した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 視聴者数：計95,218人（公式サイト：1,698人、Twitterライブ配信：69,223人、Twitterアーカイブ配信：24,297人） 年齢層ではなく関心領域という観点でターゲティングし、「知的好奇心が強い人」や「社会課題への関心が高い人」とした。このターゲットは朝日地球会議の参加者層と合致する。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 関心領域という観点でのターゲティングの結果、年齢層が高めの人が多く参加していると考えられる。 <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 先述の通り、Twitterでのライブ配信・アーカイブ配信が視聴者増につながった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. 人材不足や最新テクノロジー活用の議論を通じて、イベント参加者や記事読者・動画視聴者に「介護のしごと」への興味関心を持ってもらうこと。</p> <p>B. テクノロジー利用により『介護のしごと』が働きやすく変わっていることを伝え、イベント参加者や記事読者・動画視聴者の『介護のしごと』に対するイメージが良くなること。</p>		
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議における動画配信（ケアテックで変える介護現場～求められる意識改革とテクノロジー～） 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 「もっと知りたい」と思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者289名のうち、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった。 ※目標値：設定なし
			<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> 同上。
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 朝日地球会議に参加する人は社会課題に関心を持っている人が多いため、このイベントに相乗りしたことで、「介護も重要な社会問題」と認識してもらうことができたのではないかと感じる。 ▶ オンラインであるため視聴者の反応は見えづらかったが、多くの人に情報を届ける良い機会になったと感じる。 参加者の感想としては以下のようなものがあった。（図表48に詳細あり） <ul style="list-style-type: none"> ▶ 話のなかであったテクノロジーが大きなポイントとなって介護業界も最小人員で適正数となってサービスの向上につながるんだと未来が見えたような気がしました。まずはネガティブなイメージの脱却と教育現場から親しみを持つ世界を作れるように努力したいです。でも変わるべきは既にイメージを固めている私たち大人なのかもしれないとも思います。 ▶ 何となく大変でなく、自分事として介護をとらえ、ケアテックの知識も知ってポジティブに取り組むという発想に気づかせてくれた！ ▶ ケアテックに未来を託したい。しかし、そのためには、その分野に投資をする必要があると思う。できることを考えたい。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名		
朝日地球会議における動画配信（事業区分1－活動B）		
ターゲット		
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特に「知的好奇心が強い人」や「社会課題への関心が高い人」をメインターゲットとした。（＝朝日地球会議への参加者層） 		
活動内容・アウトプット		
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い場合、計画通りの実績となっている。</p>		
1	<p>★朝日地球会議における動画配信 （ケアテックで変える介護現場 ～求められる意識改革とテクノロジー～）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 配信回数：1回（令和3年10月18日） 視聴者数：計95,218人 ※目標値：設定なし <ul style="list-style-type: none"> ▶ 公式サイトでの配信：1,698人 ▶ Twitterでのライブ配信：69,223人、 ▶ Twitterでのアーカイブ配信：24,297人 <p>(参考)</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議全体の視聴者数：約105万人
2	<p>★朝日新聞デジタルへの 採録記事・アーカイブ動画掲載³⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> 掲載本数：記事1本、動画1本（PV数等非公表）
3	<p>朝日新聞への特集記事掲載 （イベント前）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：5回（朝刊3回、夕刊2回） 発行部数：朝刊516万部、夕刊155万部（計1,858万部）
4	<p>顧客DBへの告知メール配信</p>	<ul style="list-style-type: none"> 配信回数：2回
5	<p>AWEA広告</p>	<ul style="list-style-type: none"> 配信回数：1回
6	<p>CNETメール</p>	<ul style="list-style-type: none"> 配信回数：2回 配信対象者数：2万人
7	<p>朝日新聞GLOBE+（紙面・WEB版）への広告掲載</p>	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回 発行部数：516万部
8	<p>朝日地球会議FBでの告知</p>	<ul style="list-style-type: none"> 告知回数：20回 告知対象者数（FBフォロワー数）：1,523人
9	<p>朝日地球会議Twitterでの告知</p>	<ul style="list-style-type: none"> 告知回数：20回 告知対象者数（Twitterフォロワー数）：5,092人
10	<p>朝日新聞での特集記事掲載 （イベント後）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：3回（朝刊）
中間アウトカム		
設定なし		

³⁹ <https://www.asahi.com/articles/ASPBG56YHPBFUKJH00J.html>

直接アウトカム								
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法						
A	人材不足や最新テクノロジー活用の議論を通じて、イベント参加者や記事読者・動画視聴者に「介護のしごと」への興味関心を持ってもらうこと。	<ul style="list-style-type: none"> 動画視聴者のうち、『もっと知りたい』と思った人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：朝日地球会議内での動画視聴者を対象としたWEBアンケート調査 動画視聴者の感想 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：朝日地球会議内での動画視聴者を対象としたWEBアンケート調査（アーカイブ動画視聴者への調査は困難であったため、実施していない。） 						
B	テクノロジー利用により『介護のしごと』が働きやすく変わっていることを伝え、イベント参加者や記事読者・動画視聴者の『介護のしごと』に対するイメージが良くなること。	<ul style="list-style-type: none"> 同上 						
直接アウトカム指標の測定結果								
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)						
1	★朝日地球会議における動画配信 (ケアテックで変える介護現場 ～求められる意識改革とテクノロジー～)	<table border="1"> <tr> <td>A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 「もっと知りたい」と思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった。 ※目標値：設定なし </td> </tr> <tr> <td>B</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 同上 </td> </tr> <tr> <td>参考</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> イベントへの満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「満足した」と回答した人が56.9%、「まあ満足した」と回答した人が37.8%であった。 ※目標値：設定なし イベントへの感想： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 図表48に掲載。 </td> </tr> </table>	A	<ul style="list-style-type: none"> 「もっと知りたい」と思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった。 ※目標値：設定なし 	B	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	参考	<ul style="list-style-type: none"> イベントへの満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「満足した」と回答した人が56.9%、「まあ満足した」と回答した人が37.8%であった。 ※目標値：設定なし イベントへの感想： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 図表48に掲載。
A	<ul style="list-style-type: none"> 「もっと知りたい」と思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった。 ※目標値：設定なし 							
B	<ul style="list-style-type: none"> 同上 							
参考	<ul style="list-style-type: none"> イベントへの満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「満足した」と回答した人が56.9%、「まあ満足した」と回答した人が37.8%であった。 ※目標値：設定なし イベントへの感想： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 図表48に掲載。 							

図表48 朝日地球会議2021 視聴者アンケート（自由回答抜粋）

朝日地球会議2021		 想定ターゲット 子育てが落ち着いた層		 想定ターゲット アクティブシニア層	
■視聴者アンケート：自由回答抜粋					
介護の現場での話。本当にその通りだと思います。新人に介護の技術を教えたいと思っても、現場はいつもバタバタしていて、理想と現実の差に愕然とします。自分が年を取って介護されるようになったとき、今の状態なら、本当につらいと思います。現状でも、忙しそうなので、無理して自分でするよ、大丈夫だよと言われる方が多いのですが、そうやって転倒、骨折、寝たきりにつながっている現実もあり、何のために介護しているのかと思う時があります。	女性	60代			主婦・主夫（パート含む）
何となく大変でなく、自分事として介護をとらえ、ケアテックの知識も知ってポジティブに取り組むという発想に気づかせてくれた！	男性	70代			会社員
話がわかりやすく、とてもよく理解できた。さらに興味を持ちました。再配信がないのが残念です。	女性	40代			その他
自分も親の介護をしている身で参考させて頂こうと聴講しました。川口先生の話では、需給ギャップと、その根底にある、処遇・制度・教育の問題がある事がわかりました。宇井さんの話から、その解決策の一つとしてテクノロジー化があるのだと学びました。職業差別など自分にはしてはいけないと思っていましたが、きっと子供に相談されたら「（大変やから）やめとき」と言っていたらとうとうに気づけた事も貴重な体験でした。わかりやすい対談ありがとございました。	男性	40代			会社員
川口 啓子先生、宇井 吉美先生、福澤 朗先生、それぞれの視点で介護の現場を語ってくれて、とてもよかったです。ケアテックはおむつの中身を見なくても交換できるだ、と驚きました。テックの利用で、介護の現場をよくすることはとても大事な事だと思います。介護の効率を増加するとともに精神や体力の負担も減らすことができると、在宅でも介護できるのではないかなと思いました。	女性	40代			教員・教育関係
老いは誰もが迎えるもので、家族介護だけでなく、社会的介護の力も必要。介護職の地位向上と、テクノロジーの浸透は超高齢化社会を明るくするために必須だと思っています。費用の面でも普及しやすいセンサーや、補助器械など、研究が進むといいです。	女性	60代			主婦・主夫（パート含む）
介護は他人事ではない立場なので、実感すること多い	女性	70代			教員・教育関係
ケアテックに未来を託したい。しかし、そのためには、その分野に投資をする必要があると思う。できることを考えたい。	女性	60代			その他
介護人材の不足は需要と供給の量が大きく生じることが大きな原因と知りました。必要な職種なのになり手がいないということは、社会全体で考えていかないと解決できないことだと思います。今後はAIやICT等のテクノロジーにより、直接的な人員を要する業務が精査され、なくなるものも出てくると思いますし、減るものもあると思います。適正量の供給を各団体、業界が整理して、必要な職種の適切な量を確保できるようにしてもらいたいと思います。話のなかであつたテクノロジーが大きなポイントとなつて介護業界も最小人員で適正数となってリーベスの向上につながるんだと未来が見えたような気がしました。まずはネガティブなイメージの脱却と教育現場から親しみを持てる世界を作るように努力したいです。でも変わるべきは既にイメージを固めている私たち大人なのかもいけないとも思います。大変貴重なお話し、とても参考になりました。	男性	40代			会社員
介護のテクノロジーや3Kと呼ばれるような介護職へのハードな面、介護学を学ぶ学生の減少などと反比例してますます加速していく介護を必要とする人の増加と外国人に依存している現状を突きつけられた とにかくまずいなこのままじゃと焦りを感じるほどであった 教育から職場体験などで知ってもらう、プログラミングや技術でロボットを作る、社会で現状を知る、なにがまずいかを議論するなど若い世代の意識を変えなければ日本の未来はない	女性	50代			公務員

20

（出典）テレビ朝日映像株式会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.20 より抜粋。

C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 小学生をターゲットとした。ただし、小学生の保護者にも波及的に影響を及ぼすことを意識している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 朝小サマースクールは伝統的なイベントであり、知名度が高く集客力がある。特に、教育熱心な保護者の間では有名である。過去には、愛子内親王も参加されたことがある。 魅力発信等事業は「介護業界への入職者を増やすこと」が目的だと理解しているが、アプローチする対象に応じたゴール設定が必要だと感じる。小学生に対してアプローチする場合、入職というゴール設定は遠すぎるため「小学生に『介護は他人ごとではない』と知ってもらうこと」をゴールに設定した。具体的には、小学生に「お母さんがそういう仕事（介護の仕事）をしているな」などと感じてもらえればよいと考えた。 ワークショップのタイトルは「未来を作るコミュニケーション術 KA I G Oの仕事から学ぼう！」とした。介護に関心を持ってもらうため、介護ロボットなど小学生の興味を惹きやすいトピックスを扱った。また、SDGsなどとも関連させることで保護者にも響く内容となるよう意識した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募者数、参加者数については概ね予想通りであった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 事前応募者数：320人、当日参加者数：233人。 小学生は保護者と一緒にオンライン授業を視聴していると考えられるため、保護者に対するアプローチもできたのではないかと考えている。 <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募者数、参加者数を確保できた主な要因は、集客力の強いイベントを選んだこと、小学生の興味を惹きやすいトピックスを扱ったことの2点である。 参加者アンケート等で好評を得られた理由としては、介護ロボットをトピックスにしたことが大きいと思う。株式会社朝日学生新聞社から「小学生の興味を惹くキーワードは『宇宙』『恐竜』『ロボット』が鉄板である。」と聞いていたため、このテーマと合致するロボットをコンテンツに盛り込んだ。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 介護は硬いイメージがあり、ターゲット層である子どもには馴染みにくい内容だったと思う。しかし、オンライン授業の画面やチャットの様子からは、子どもたちが新たな学びをできていることが窺えた。

アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. イベント参加者や記事読者、動画視聴者の「福祉・介護のしごと」に関するイメージ（やりがい・面白さ）が向上すること。		
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施（配信）	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対するイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者86名のうち、72人（83.7%）が「良くなった」と回答した。 ※目標値：50.0%
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 参加者の感想としては以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護と聞くと、あまりいいイメージがなかったけど、意外と介護に力を注いでいる人がいて、「介護ってめんどくさそうだな」から、「楽しそう」に変わりました。介護の方法も進化しているんだなぁと感じました。 ▶ 介護のお仕事は、人々を笑顔にする仕事だと思いました。 ▶ 用途に応じて様々な種類のロボットがあることがわかりました。特にベッドが車椅子に変わることに驚きました。今まで介護は遠い存在でしたが身近な存在になりました。 ▶ 初めは、認知性って、可哀想、というイメージがあったけれど、このイベントによって、認知性のひと普通の人なんだ、って思えた。 ▶ たくさんのロボットがあっっておどろきました。注文を間違えるレストランの逆転の発想が面白かった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 子どもたちが本イベントで学んだことを次にどう発信していくかという点が重要であり、このイベントの価値を高めることにつながる。夏休み期間中のイベントであったため、本イベントで学んだ内容を自由研究につなげられるようにするなど、学んだ内容を発信していくための仕組み作りがあると面白いのではないか。 スクーリングミーティングなども実施したことがあるが、子どもにとってはリアル開催の重要性が高いと感じる。今年度は新型コロナウイルスの影響でオンラインでの実施となったが、朝小サマースクールは本来オフラインで2日間開催するものである。また、夏休みの自由研究につなげることができるため、小学生からの需要が高い。体験する機会を作るという意味では、リアルで開催する意義が大きいと思う。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名					
朝小サマースクールでのオンライン授業の実施（事業区分1－活動C）					
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。					
<ul style="list-style-type: none"> ★小学生 小学生の保護者 					
活動内容・アウトプット					
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い場合、計画通りの実績となっている。</p>					
1	<p>★朝小サマースクールでのオンライン授業の実施（配信）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和3年7月17日） 事前応募者数：320人 ※目標値：設定なし 当日参加者数：233人 ※目標値：設定なし 				
2	<p>朝日小学生新聞への告知掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：9回 発行部数：各回10万部（計90万部） 				
3	<p>朝日小学生新聞公式YouTubeでの告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 告知回数：5回 告知対象者数（チャンネル登録者数）：840人 				
4	<p>朝日小学生新聞読者メルマガでの告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：2回 配信対象者数：約2万人 				
5	<p>YouTubeへのアーカイブ動画掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画掲載本数：1本 動画再生回数：431回 ➤ 公開日：令和3年7月28日 ➤ 高評価：0件、低評価：0件（令和4年4月1日時点） 				
6	<p>朝日小学生新聞への記事（事後採録）の掲載⁴⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（全15段カラー） 発行部数：10万部 				
中間アウトカム					
設定なし					
直接アウトカム					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A イベント参加者や記事読者、動画視聴者の「福祉・介護のしごと」に関するイメージ（やりがい・面白さ）が向上すること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン授業参加者のうち、介護に対するイメージが向上した人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：オンライン授業参加者を対象としたWEBアンケート調査（アーカイブ動画視聴者への調査は困難であったため、実施していない。） </td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A イベント参加者や記事読者、動画視聴者の「福祉・介護のしごと」に関するイメージ（やりがい・面白さ）が向上すること。	<ul style="list-style-type: none"> オンライン授業参加者のうち、介護に対するイメージが向上した人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：オンライン授業参加者を対象としたWEBアンケート調査（アーカイブ動画視聴者への調査は困難であったため、実施していない。）
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法				
A イベント参加者や記事読者、動画視聴者の「福祉・介護のしごと」に関するイメージ（やりがい・面白さ）が向上すること。	<ul style="list-style-type: none"> オンライン授業参加者のうち、介護に対するイメージが向上した人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：オンライン授業参加者を対象としたWEBアンケート調査（アーカイブ動画視聴者への調査は困難であったため、実施していない。） 				

⁴⁰ https://www.asagaku.com/2021/report/asasho_summer_school.html
<https://www.asagaku.com/2021/report/img/20210731.pdf>

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容を示す)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1 ★朝小サマースクールでの オンライン授業の実施 (配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護に対するイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者86名のうち、72人 (83.7%) が「良くなった」と回答した。 ※目標値：50.0%
	参考	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン授業への満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者86名のうち、81人 (94.2%) が「とても面白かった/面白かった」と回答した。 ※目標値：50.0%

D. 中学高校への出張授業の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 中学生および高校生をターゲットとした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 通常授業の一環として、総合学習の時間に地域の施設を訪問するという取り組みを行っている学校があった。そういった学校がコロナ禍で訪問型の学びの時間を取りにくくなっており、出前授業のニーズと合致した。出前授業を実施した5校のうちの1校からは「学習指導要領の一部として取り組んでいる」という声があった。 講師の高瀬比左子氏は「特定非営利活動法人未来をつくるkaigoカフェ」の代表であり、こういった活動についても豊富な経験を有している。また、全国に介護事業者の仲間をお持ちのため、そのネットワークを活用して地域の介護事業者を出張授業に連れてきてくれる。このような点が高瀬比左子氏ならではの強みである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、学校側の希望に応じてオンライン開催にも対応した。5校中3校がオンライン開催、ほか2校が現地開催となった。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 実施学校数の枠（5校）に対して応募学校数（135校）が多く、想定よりも反響が大きかった。地域に偏りが出ないように実施校を選定した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 出張授業を実施する学校の募集は朝日中高生新聞の紙面で実施した。また、朝日中高生新聞を購読している学校にFAXを送信できるシステムがあるため、そちらでの案内も実施した。 ▶ 朝日中高生新聞サイドからは「コロナ禍なので出張授業のニーズがあるかは分からない」と言われていたが、実際には大きな反響を得られた。 <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募学校数が想定を上回った要因としては、学校側のニーズと出前授業の内容が合致したこと、FAXでの広報を行ったことの2点が考えられる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 今年度は130校以上の応募があったため、5校にしか実施できないのは勿体ないと感じた。講師の発表スライドなどを各地域の事業所・知人等に展開して出張授業を行うことができれば、100校以上実施できるのではないかと。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。		
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	中学高校へ出張授業の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 「興味がわいた」と回答した生徒が16%、「少し興味がわいた」と回答した生徒が39%であった。(計55%) ※東京都練馬区開進第4中学校の数値 (n=135) ※目標値：50.0%
実施主体より	<ul style="list-style-type: none"> 直接アウトカムに係る効果測定の結果も目標を上回っており、設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 出張授業までは中学生は介護を「他人ごと」として捉えていたと思うが、出張授業によって少し身近なもの（自分ごと）として捉えるようになったのではないか。授業の冒頭で講師の高瀬比左子氏が「皆さん趣味はありますか。趣味が介護に生きるんです。」と柔らかい口調で生徒に語りかけた。楽器を吹いたり、キャッチボールをしたりすることが介護にそのまま生かせるという内容であったが、この内容が中学生に対して大きく響いたようであった。 参加者の感想としては以下のようなものがあつた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 最初は、「面倒そう」や「大変そう」などマイナスなイメージばかりだったけど、授業を受けた後は「自分の得意をいかしたい!」や「体験してみたい」などのプラスの考えや興味がわいてきました。 ➤ 今回の授業を通して、介護という職業の認識を改めなくてはいけないと感じた。介護をしたことで、相手に感謝をされるということが驚きだった。なんだかwinwinだと思った。 ➤ ずっと介護は遠い(?)ものだと思っていたけれど、もう高齢化社会になっているので、あんまり遠い(?)ものではないんだなと思いました。 ➤ 趣味を仕事にできて、とても良い仕事だと思いました。とても自由な仕事だと知りました。私も困っている人の助けになれる人になりたいです。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名					
<p>中学高校への出張授業の実施（事業区分1－活動D）</p>					
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。					
<ul style="list-style-type: none"> • ★中学生 • ★高校生 					
活動内容・アウトプット					
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>					
1	<p>★中学高校への出張授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回・第2回はオフライン、第3～4回はオンラインの開催となった。 				
	<ul style="list-style-type: none"> • 実施した学校数：5校（参加生徒数：658人） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 東京都練馬区開進第4中学校（中学1年生、140人） ➢ 栃木県鹿沼市立西中学校（中学2年生、119人） ➢ 静岡県立沼津商業高校（高校1年生、158人） ➢ 大阪府大阪市立大正中央中学校（中学1年生、64人） ➢ 福岡県福岡市立板付中学校（中学1年生、177人） • 応募があった学校数：135校 ※目標値：設定なし 				
2	朝日新聞中高生新聞への事前広告の掲載（実施校の募集）				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 • 発行部数：約5万部 				
3	株式会社朝日新聞社のWEB媒体「かがみよかがみ ⁴¹ 」への採録記事の掲載				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 • PV数：20,585 ※目標値：10,000PV（令和4年3月31日時点） 				
4	朝日新聞全国版への採録記事広告の掲載				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 • 発行部数：500万部 				
5	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式サイトへの記事掲載（芸能人が参加した授業について）				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 				
中間アウトカム					
出張授業の参加者が「介護のしごと」を今後の進路選択に加えること。					
直接アウトカム					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 出張授業の参加前に比べて「介護のしごと」への関心が高まった生徒の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集：第1回出張授業に参加した生徒に対するアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。	<ul style="list-style-type: none"> • 出張授業の参加前に比べて「介護のしごと」への関心が高まった生徒の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集：第1回出張授業に参加した生徒に対するアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法				
A 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。	<ul style="list-style-type: none"> • 出張授業の参加前に比べて「介護のしごと」への関心が高まった生徒の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集：第1回出張授業に参加した生徒に対するアンケート調査 				

⁴¹ <https://mirror.asahi.com/article/14540286>

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★中学高校への出張授業の実施	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する関心の変化： ※目標値：「興味があった」または「少し興味があった」と回答した生徒の合計が50%以上 <p>①東京都練馬区開進第4中学校 (n=135)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：16% 少し興味があった：39% <p>②栃木県鹿沼市立西中学校 (n=98)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：7% 少し興味があった：53% <p>A</p> <p>③静岡県立沼津商業高校 (n=125)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：13% 少し興味があった：41% <p>④大阪府大阪市立大正中央中学校 (n=41)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：12% 少し興味があった：56% <p>⑤福岡県福岡市立板付中学校 (n=149)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：2.5% 少し興味があった：45%
	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対するイメージの変化： <p>①東京都練馬区開進第4中学校 (n=135)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：71% 変わらない（良いまま）：25% <p>②栃木県鹿沼市立西中学校 (n=98)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：82% 変わらない（良いまま）：16% <p>参考</p> <p>③静岡県立沼津商業高校 (n=125)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：65% 変わらない（良いまま）：32% <p>④大阪府大阪市立大正中央中学校 (n=41)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：68% 変わらない（良いまま）：32%

		<p>⑤福岡県福岡市立板付中学校 (n=149)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 良くなった：60% 変わらない（良いまま）：38% <p>• 出張授業への満足度：</p> <p>①東京都練馬区開進第4中学校 (n=135)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：36% 面白かった：48% <p>②栃木県鹿沼市立西中学校 (n=98)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：48% 面白かった：43% <p>③静岡県立沼津商業高校 (n=125)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：39% 面白かった：50% <p>④大阪府大阪市立大正中央中学校 (n=41)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：34% 面白かった：49% <p>⑤福岡県福岡市立板付中学校 (n=149)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：19% 面白かった：62%
--	--	--

図表49 中学高校での出張授業 参加者アンケート（自由回答抜粋）

<div style="display: inline-block; border: 1px solid black; padding: 5px;"> 中学高校での出張授業 </div> <div style="display: inline-block; margin-left: 20px; text-align: right;"> 想定ターゲット 若年層 </div>
■全国の中学校・高校での出張授業
<第1回目：11/30実施 東京都練馬区開進第4中学校 >
<p>ずっと介護は遠い(?)ものだと思っていたけれど、もう高齢者社会になっているので、あんまり遠い(?)ものではないんだなと思いました。自分の中で一番心にのこった言葉は、「介護は相手を助けるけれど、自分も助かる」という言葉です。理由は、相手の人ばかり助けていて一方的に助けているのだと思っていたけれど、相手の笑顔や、できたことによって、自分も助かるんだなと思ったので一番心に残りました。</p> <p>最初は、めんどそうや大変そうなどマイナスなイメージばかりだったけど、授業を受けた後は、自分の得意をいかしたい！や、体験してみたいなどのプラスの考えや興味がわいてきました。こうゆう機会を通して、介護の楽しさや良さが知れて良かったです。</p> <p>応援団の皆さんも来て下さり介護について知りたい事もあったりしていたので、理解が出来て良かったです。自分のお母さんもいつか介護をするという気持ちがわいてがんばろうと思いました。</p> <p>最初は、介護と聞くと、障がい者や高齢者と一緒に生活をしたり、手伝いをしたりして、すごく大変そうなイメージでした。ですが、授業を受けた後は「お互いに気をかけ合う」、「信頼関係を築ける」という素敵な仕事だと知りました。介護する楽しさを理解できて、とてもためになりました。ありがとうございました！</p> <p>私は将来の夢が看護師なので、とても興味が強くなりました。そして、高瀬先生の「長生きしてよかったと思える社会を作ることが私たちのミッション」という言葉が心に響きました。この言葉を心に看護師になる夢を実現させたいです。</p> <p>介護とは、生きていく上でとても大切なもので必ず誰でも介護してもらおうという事を改めて知りました。知り合いなどで介護を必要としている人がいたら、助けて助け合いたいです。</p> <p>介護という仕事について、沢山のことを学ぶことが出来ました。自分が最初に思っていたイメージと違い、介護は人を支える仕事だけでなく、人と人の仲を深める大事な仕事だと知ることができ、とてもいい体験になりました。</p> <p>本日の出張授業では、介護のことや福祉のことをより知れてとてもいい授業でした。今回の授業で介護により興味がわいて調べてみたいくなりました。</p> <p>私は今回の授業の中で、「信頼関係」という事が頭に残っています。特に、安藤さんの、たくしてくれることについて、実際に誰かに自分をたくされるとうれしいので、共感できて、身近に感じられました。</p> <p>介護という仕事がよくわかんなかったけれど今回の授業を受けて自分の趣味とかが役に立てると言うことを知れてよかった。</p> <p>老人ホームではいろいろな活動やレクがされているのは初めて知りました。私の家のすぐ近くに老人ホームがあるので、なんかの機かいがあったら、たずねたいです。</p> <p>介護とは障がいやお年寄りをただお世話をするだけだと思っていたけど、その人の尊厳を守り生活に彩りをあたえる必用不可欠なものだと分かりました。どんどん高齢化が進んでいるからこそ1人ひとりが関心をもっていかねばいけないと改めて感じました。私はまだ将来の仕事は決まっていないけど高瀬先生がおっしゃったようにきっかけはいつ出てくるか分からない。だから、今のうちに色々なことに関心を持ちたいと思います。とても有意義な時間でした。</p> <p>今回の授業を通して、介護という職業の認識を改めなくてはいけないと感じた。介護をしたことで、相手に感謝をされるということが驚きだった。なんだかwinwinだと思った。</p> <p>趣味を仕事にできて、とても良い仕事だと思います。とても自由な仕事だと知りました。私も困っている人の助けになれる人になりたいです。</p> <p>将来のなりたい職業が高齢者を支えるというわけではないんですが助産師になりたいです。みんな支えたいと思います。出張授業で学んだことは、高齢者や心身障がい者を長生きしてよかったと思えることだと分かりました。</p> <p>私は好きな事があるので、そんな職業に就きたいなあと思っているけれど、自分の趣味も活かせるって聞いて興味がわきました！</p> <p>あんどさんの話を聞いてやりがいがある仕事だと知れて良かったです。</p>

30

(出典) テレビ朝日映像株式会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.30より抜粋。

E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価									
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む）をターゲットとした。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								
セオリー評価									
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること／興味関心を高めることを目的としている活動のため、「介護施設の声を聞こう」をコンセプトとしてコンテンツ作成を行った。 <ul style="list-style-type: none"> 今回訪問した法人（特定非営利活動法人シニアライフセラピー研究所⁴²）は介護事業所だけでなく障害者福祉施設などの運営も実施しており、地域に根ざした活動を行っている。WEBサイトでも同法人が地域に根ざした活動をしていることを表現するよう工夫した。 同法人の代表である鈴木しげ氏は当事業区分の企画委員である。鈴木しげ氏に対して収録への協力を相談し、取材・コンテンツ作成に至った。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								
プロセス評価									
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								
アウトカム／インパクト評価									
直接アウトカム	A. バーチャル見学ツアーの参加者（動画視聴者）が、職場理解につながる現場見学により、介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること／興味関心を高めること。								
効果測定の主要な結果	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th colspan="2">直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 </td> <td>A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> （動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。） </td> </tr> </tbody> </table>	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)		1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 	A	<ul style="list-style-type: none"> （動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)						
1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 	A	<ul style="list-style-type: none"> （動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。） 						
実施主体より	<ul style="list-style-type: none"> 介護施設への理解を深めるような内容のコンテンツが作成できたため、設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ただし、動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								

⁴² <https://slt.tanemaki.fun/>

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施（事業区分1－活動E）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） 	
活動内容・アウトプット	
※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。	
1	★朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 ⁴³ <ul style="list-style-type: none"> 掲載コンテンツ数：1本 PV数：50,036 ※目標値：5万PV（令和4年3月31日時点）
2	ウェブメディア「なかまある」への記事掲載 <ul style="list-style-type: none"> 記事掲載本数：2本 PV数：計前編20,572PV、後編20,092PV ※目標値：1万PV（令和4年3月31日時点）
3	朝日新聞全国版への広告掲載 <ul style="list-style-type: none"> 記事掲載本数：1本 発行部数：500万部
4	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPへのコンテンツ掲載（応援団メンバーによる体験の様子） <ul style="list-style-type: none"> 掲載コンテンツ数：1本
中間アウトカム	
バーチャル見学ツアーの参加者（動画視聴者）が、職場を見学することで、介護事業所で働くイメージを持ち、「介護のしごと」への就職を検討すること。	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	
A	バージョナル見学ツアーの参加者（動画視聴者）が、職場理解につながる現場見学により、介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること/興味関心を高めること。 <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動（各行のNo. は対応する活動内容）	
直接アウトカム指標の測定結果・参考情報（各行のアルファベットは対応する直接アウトカム）	
1	★朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 <ul style="list-style-type: none"> A <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）

⁴³ https://gogo-kaigo.jp/virtualtour_kengaku_tour/（最終閲覧：令和4年3月31日）

F. 事業区分1の活動全般に係る広報

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価			
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む）をターゲットとした。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
セオリー評価			
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 活動A～Eを広く知ってもらうことを目的に、様々な媒体を用いて広報を実施した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
プロセス評価			
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. 「介護のしごと」への関心有無によらず、様々な人が、介護に関する情報に触れること。 B. 事業区分1で作成したコンテンツに触れる人を増やすこと。		
効果測定の主要な結果	活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）	
	1	<ul style="list-style-type: none"> BS朝日「テイバン・タイムズ」内での特集の放映・見逃し配信 	A <ul style="list-style-type: none"> 視聴世帯数：5万世帯 ※目標値：設定なし 視聴者数：12万人 ※目標値：設定なし B <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
	2	<ul style="list-style-type: none"> 新聞広告の掲載 	A <ul style="list-style-type: none"> 発行部数：各回516万部×3回（計1,548万部） B <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
	実施主体より	<ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 ➤ ただし、直接アウトカムB（コンテンツ接触者数の増加）については成果を定量的に測定することは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
事業区分1の活動全般に係る広報（事業区分1－活動F）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） 	
活動内容・アウトプット ※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。	
1	★BS朝日「テイバン・タイムズ」内での特集の放映・見逃し配信 <ul style="list-style-type: none"> 放送回数：1回（令和4年1月16日 11:00～） 見逃し配信の実施期間：令和4年1～3月
2	★ニュースバラエティ「withnewsTV」でのPR <ul style="list-style-type: none"> 放送回数：1回（令和4年2月22日 12:30～） ※また、withnewsTV公式Twitterにおいて、介護に関するアンケート調査を実施した。
3	★新聞広告の掲載 <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：3回 <ul style="list-style-type: none"> ➢ #1…令和3年12月28日、朝刊、全15段多色 ➢ #2…令和4年1月3日、朝刊、全5段モノクロ ➢ #3…令和4年3月10日、朝刊、全15段多色
4	★LINEダイジェストスポットでの情報発信 <ul style="list-style-type: none"> 配信期間：令和4年2月
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	
A	「介護のしごと」への関心有無によらず、様々な人が、介護に関する情報に触れること。 <ul style="list-style-type: none"> 各活動でリーチできた人の数 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：設定なし ➢ データ収集：Googleアナリティクス 等
B	事業区分1で作成したコンテンツに触れる人を増やすこと。 <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1 ★BS朝日「テイバン・タイムズ」内 での特集の放映・見逃し配信	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴世帯数：5万世帯 ※目標値：設定なし 視聴者数：12万人 ※目標値：設定なし
	B	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
2 ★ニュースバラエティ「withnewsTV」で のPR	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数：29.7万人
3 ★新聞広告の掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> 発行部数：各回516万部（計1,548万部）
	B	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
4 ★LINEダイジェストスポットでの 情報発信	A	<ul style="list-style-type: none"> ビュー数：約4万PV
	B	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）



事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」

A. 福祉教育事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 小学生、中学生、高校生 教員・福祉教育実践者・保護者 <p><u>活動へのニーズ（活動の必要性）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事について「自分も人の役に立ちたい」という考える子ども一定数いると思う。しかし、医療・消防・警察のように分かりやすい職業・ドラマや映画に取り上げられやすい職業よりも、介護の仕事は具体的なイメージが分かりにくい。そのため、いわゆる「3K（きつい、汚い、危険）」や「しんどい仕事」「つらい仕事」といったイメージが先行しているため、介護の仕事に就く人を将来的に増やすためにはこういったイメージを変えていく必要がある。また、保護者や教員も「低賃金」を始めとするネガティブなイメージを持っていることが多い。 <ul style="list-style-type: none"> 子ども本人が「福祉・介護に関する進路を選びたい」と思っている、親や教員から「もっと高賃金の仕事につきなさい」と言われる。また、「福祉分野ではなく、とりあえず看護師になりなさい」と言われたりすることもある。大人が子どもに対して、介護の仕事に関するネガティブイメージを植え付けてしまっているという実感がある。 子どもや若者は大学生くらいまでは、進路選択において保護者や担任（教員）の影響を強く受けるため、福祉・介護の仕事を進路の候補に入れてもらうためには、子ども本人はもちろん、親や教員へのアプローチも重要である。「先生がこう言ったから」「親がこう言ったから」というような言葉を発する子どもは多い。そのため、子どもが「誰と出会えるか」「どんな情報に触れられるか」という点について、鍵を握っているのは大人だと感じている。 <ul style="list-style-type: none"> 特に小中学生は、学校で聞いてきた話を家庭で報告する子が多い。例えば、「今日は地域で福祉のことをやっている人が来て、こんなことを聞いた」などと話してくれる。子どもを通じて親にアプローチできるため、福祉・介護に対して親が抱くイメージも変えることができる。高校生は進路に悩む時期であるため、本活動の中で作成した動画を見て福祉の仕事への理解を深めてもらえたらと思っている。 また、小中学校の教員は、地域の社会福祉協議会等と関わる機会が少ない。総合学習の時間で福祉体験の機会を設ける際にも、前年度の実施内容を踏襲し「とりあえず車いす体験で」となることが多く、生徒の状況・生徒が抱える悩みを踏まえながらプログラム作成を行うことは少ないと感じる。そういった意味でも、本活動で提供する授業は有益であると思う。 小中高生でも悩みごとを抱えている子や、福祉を必要とする家庭で育っている子がいる。福祉授業を実施した学校の教員からは「生徒と友達になってほしい。生徒とつながりを持つ第三者になってほしい。」と言われたこともあり、人材確保という側面以外でも、本活動へのニーズはあると感じている。

	<ul style="list-style-type: none"> 北海道でのボランティア実施機会の提供は、生徒からの「現地に行ってみよう」という声を受けて企画したものである。当該授業の担当教員が学校のボランティア部の顧問であったことから、当法人でのボランティア（テーマ：農福連携）が実現した。また、この学校のボランティア部からは令和4年1月にも問い合わせを受け、放課後デイサービスに関するボランティアにも参加してもらうこととなった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 小中学生が対象であるため、短期間で介護業界への入職に関わる行動変容まで成果として示すことは難しい。まずは、福祉や介護に関してポジティブなイメージを持ってもらうこと、関心を持ってもらうことを重要視した。 昨年度は福祉や障害に寄ったテーマが多かったため、今年度は福祉と介護、認知症など魅力発信等事業の本来のテーマに重点を寄せたコンテンツとした。 過去3年間は「人材確保」の文脈で本活動を実施していた。しかし、「人材確保」を全面に出してしまうと「人を確保しに来ている」というイメージを教員や生徒・保護者に与え、敬遠される可能性がある。今年度は、教育や保護者も巻き込みながら、「一緒に未来の人を育てていく」という観点を重視し、「生き方を問う事業」にしたいと考えた。 車いす体験や目隠し体験のように一方的に体験してもらう活動も大事だとは思いますが、体験することそのものよりも「その体験の先に人がいる」ということを認識してもらうことが重要だと考える。車いすを利用している人、障害を持った人、認知症の人、というような見方ではなく、「自分たちと同じ1人の人間」と気付けてもらいたい。このような気付きを得ることで、自分の中にも「生きづらさ」があると気づくかもしれない。そして、「生きづらさ」への気付きだけで終わらせるのではなく、その気付きをサポートすることが福祉の役目であると思っている。こういった意味でも、教育と福祉の連携を目指している。 ➤ 今回実施した出張授業では、導入となる話の後に動画を観てもらい、その後は「これからの社会がどうなったら良いか」などを考えてもらうワークの時間を設け、発表してもらった。また発表内容に対して、講師（社会福祉法人 ゆうゆう 理事長 大原裕介氏）からコメントした。 先述の話とも重なるが、「介護」を全面に出し過ぎると興味を惹くことが難しいと感じる。福祉全般に興味を持ってもらい、そこから介護につなげるほうが結果的に人材確保につながるのではないかと感じる。介護の仕事にアピールしても「自分がやることではない」、「子どもに就いて欲しくない」と思われてしまう。福祉以上に介護はネガティブなイメージを持たれている。反面、福祉については「よく分からないけれど、よく聞く」といったイメージを持っている人が多い印象であるため、福祉に関するイメージをきっかけに介護に関するイメージアップまで広げていけると良いと思っている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

プロセス評価	
実施主体より	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業の参加者へのアフターフォローとして「『高校生の福祉ゼミ』オンライン見学ツアー」を企画していたが、新型コロナウイルスの影響により中止となった。 また、出張授業については当初オフラインを想定していたが、新型コロナウイルスの影響を踏まえ、学校側が希望する場合はオンライン対応も行った。アンケートの結果はオンラインでもオフラインでも大きな変化はなかった。 上記以外の活動については、当初計画通りに実施した。
	<p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業は全国8エリアで実施した。実施校は、過年度事業において福祉授業を実施した学校や、教員との個別のつながりがある学校が多い。一部都道府県では、教育委員会に本プロジェクトに参画してもらい、教育委員会から実施校の推薦を受けた。 ➤ 対象の学年については、小学生は授業内容の難易度から5～6年生とし、中高生は学校側の希望に合わせている。出張授業を進路選択のきっかけにもらうことを考えると、高校1年生までの生徒に対して重点的にアプローチしたほうが良いと考えている。当法人内でも「できるだけ早くから関わったほうが良いのでは」という声がある。 福祉教育に関する研究会には、出張授業を実施した学校の教員や福祉系学科がある学校の教員が参加した。過去に出張授業を実施したが継続的な実施には至らなかった学校の教員も参加していた。グループワークの中では、ある教員が他の教員に対して出張授業を勧めているシーンもあった。 最近オープンキャンパスに保護者同伴で来場すること子どもが多いため、オープンキャンパスでの講義は、保護者にも聞いてもらうことを想定していた。
	<p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 本活動に実施にあたって6本の動画を作成した。その中の1つに、高齢者が洗車したり掃除したりする様子を紹介した動画があった。この動画について、出張授業に参加した生徒から「高齢者＝寝たきりという印象が変わった」との反応が多かった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	<p>A. 受講者の介護・福祉への関心が高まること。</p> <p>B. 受講者の介護・福祉分野への進学・就職意欲が高まること。</p> <p>C. 教員の介護・福祉への関心が高まること。</p> <p>D. 教員が福祉教育を継続したいと思うこと。</p> <p>E. 福祉教育の普及が進むこと。</p> <p>F. 教員の介護・福祉への関心が高まること。</p> <p>G. 教員が福祉教育は有益だと思うこと。</p>

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 小中学生：アンケート回答者1,535名のうち、88%が「もっと知りたい／できれば知りたい」と回答した。 高校生：アンケート回答者2,728名のうち、87%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。
		B	<ul style="list-style-type: none"> 小中学生：アンケート回答者1,535名のうち、60%が「進学したい」と回答した。 高校生：アンケート回答者2,278名のうち、35%が「授業前に比べて福祉分野への進学・就職意欲が高まった」と回答した。
		C	<ul style="list-style-type: none"> 教員：アンケート回答者112名のうち、94%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。
		D	<ul style="list-style-type: none"> 教員：アンケート回答者112名のうち、98%が「福祉教育をぜひ今後も継続したい」と回答した。
	2 福祉教育の普及・推進に向けた教員・保護者・福祉教育関係者等向けWEBの展開及び制作	E	<ul style="list-style-type: none"> 教員：アンケート回答者25名のうち、68%が「福祉教育事業で作成した動画を活用したい」と回答した。
	3 教員や福祉教育実践者向けの研究会の実施	F	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、92%が「福祉のリアルを伝える福祉教育」について、周りの方（同僚等）に紹介したいと思いますか。」と回答した。
	G	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、100%が「福祉教育は生徒にとって、とても有意義だと思う／有意義だと思う」と回答した。 	
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 福祉教育事業全体として、設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 福祉授業の参加者からは「高齢者がこんなに元気だと思わなかった」や「うちのおばあちゃんにもこうなってほしい」、「自分の町でも～ができるのではないか」という感想があり、興味を持ってもらえたと思う。また、出張授業は数年間にわたって実施してきているため、リピーターの学校も増えている。 北海道でのボランティア活動に参加した生徒からは「継続的に参加したい」という感想があったほか、「この社会福祉法人で働くにはどうしたら良いか」「何時間勤務か」といったような就職を見据えた質問もあった。また、ボランティア活動中に障害者の方が作ったお弁当を食べてもらったが「本当に美味しい。お母さんにも教えよう。」と言ってもらえ、今後の広がりを予感した。 福祉授業やボランティア実施機会の提供により、将来的な福祉人口が増えていると感じる。今年度ではないが、令和元年に出張授業を受けた高校生が福祉・介護（特に農福連携）に興味を持ってきて、進路を医学部から農学部に変更 		

	<p>したという事例があった。今年度福祉授業で再度同校を訪問した際にも、コミュニケーションを取った。</p> <ul style="list-style-type: none"> • オープンキャンパスでの講義後に保護者アンケートを実施したところ、「介護福祉の道に進ませるのが不安だったが、気持ちが晴れた」や「この大学に入学させてもよいと思った」という感想をもらった。子どもだけでなく、保護者が情報を入手する機会も少ないのだと感じた。 • 教員や福祉教育関係者向けの研究会は盛り上がり、「時間が足りない」や「2回目を楽しみにしている」という声もあった。本活動で作成した動画について紹介したところ、8～9割の参加者が「活用したい」という反応であった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
福祉教育事業（事業区分2ー活動A）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> 小学生、中学生、高校生 教員・福祉教育実践者・保護者 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ①出張授業 <ul style="list-style-type: none"> 授業実施数：52回 ※目標値50校 受講生徒数：5,242名 ※目標値：5,000名 新型コロナウイルスの影響により中止や延期、オンライン開催への切り替えが発生した。 ②オープンキャンパスでの講義 <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回 参加者数：高校生12名、保護者4名 ③北海道でのボランティア活動 <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：2回 参加者数：中高生24名、教員4名 ④高校生の福祉ゼミオンライン見学ツアー <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの影響により中止
2	<p>★福祉教育の普及・推進に向けた教員・保護者・福祉教育関係者等向けWEBの展開及び制作</p> <ul style="list-style-type: none"> 授業用動画の作成本数：3本 ※目標値：3本 PR動画の作成本数：3本 ※目標値：3本 動画を活用した授業の実施数：1回 PV数：380回 ※目標値：設定なし（令和4年4月12日時点）
3	<p>★教員や福祉教育実践者向けの研究会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：2回（令和4年2月15日、28日） 申込者数：延べ55名 ※目標値：設定なし 参加者数：延べ約30名 ※目標値：設定なし
中間アウトカム	
<ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉に対する社会的評価が高まる（イメージアップ） 介護・福祉を理解している人が社会に増える 福祉教育が全国に普及していく 介護・福祉業界への進学・就職を希望する学生が増える 	

直接アウトカム		
活動	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
1	A 受講者の介護・福祉への関心が高まること。	<p>①小中学生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「福祉・介護のことを『もっと知りたい／できれば知りたい』」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査 <p>②高校生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「授業前に比べて福祉に対する関心が高まった」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査（授業後のアンケート設問で「授業前の関心度合い」と「授業後の関心度合い」それぞれを問う。）
1	B 受講者の介護・福祉分野への進学・就職意欲が高まること。	<p>①小中学生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「将来、福祉・介護の仕事をしてみたい」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査 <p>②高校生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「授業前に比べて福祉分野への進学・就職意欲が高まった」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査（授業後のアンケート設問で「授業前の進学・就職意欲」と「授業後の進学・就職意欲」それぞれを問う。）
1	C 教員の介護・福祉への関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「授業前に比べて福祉に対する関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：福祉教育実施校の教員を対象としたアンケート調査（授業後のアンケート設問で「授業前の関心度合い」と「授業後の関心度合い」それぞれを問う。）

1	D	教員が福祉教育を継続したいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉教育は生徒にとって、とても有意義だと思う／有意義だと思う」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：福祉教育実施校の教員を対象としたアンケート調査
2	E	福祉教育の普及が進むこと。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉教育事業で作成した動画を活用したい」と回答した人の割合68% <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：研究会に参加した教員を対象としたアンケート調査
3	F	教員の介護・福祉への関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉と当事者のリアルを伝える福祉教育」に魅力を感じましたか。」と回答した人の割合92% <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：研究会に参加した教員を対象としたアンケート調査
3	G	教員が福祉教育は有益だと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉のリアルを伝える福祉教育(ゲスト講話や動画の授業)」を授業で取り入れたいと思いますか。」と回答した人の割合76% <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：研究会に参加した教員を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果

活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 受講生徒の介護に対する関心： <ol style="list-style-type: none"> ①小中学生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者1,535名のうち、88%が「もっと知りたい／できれば知りたい」と回答した。 ※目標値：設定なし ②高校生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者2,728名のうち、87%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし

		B	<ul style="list-style-type: none"> 受講生徒の介護・福祉分野への進学意欲： <ul style="list-style-type: none"> ①小中学生 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者1,535名のうち、60%が「進学したい」と回答した。 ※目標値：設定なし ②高校生 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者2,278名のうち、35%が「授業前に比べて福祉分野への進学・就職意欲が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		C	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉に対する関心： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者112名のうち、94%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		D	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉教育に対する意識： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者112名のうち、98%が「福祉教育をぜひ今後も継続したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
2	福祉教育の普及・推進に向けた教員・保護者・福祉教育関係者等向けWEBの展開及び制作	E	<ul style="list-style-type: none"> 教員の動画活用への意識： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者25名のうち、68%が「福祉教育事業で作成した動画を活用したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
3	教員や福祉教育実践者向けの研究会の実施	F	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者25名のうち、92%が「福祉のリアルを伝える福祉教育」について、周りの方（同僚等）に紹介したいと思いますか。」と回答した。 ※目標値：設定なし
		G	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉教育に対する意識： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者25名のうち、100%が「福祉教育は生徒にとって、とても有意義だと思う／有意義だと思う」と回答した。 ※目標値：設定なし

図表50 参加者の声

アウトカム
<p data-bbox="252 427 416 456">3. 参加者の声</p> <ul data-bbox="268 506 1353 896" style="list-style-type: none"><li data-bbox="268 506 1353 613">● 学生 「第一志望の大学に落ちたら、福祉の道へ行こう」と思っていたが、今回の授業を通して、意外と面白そうで介護や福祉の仕事をしたという意欲が湧いた。<li data-bbox="268 667 1353 775">● 教員 学校の中で、教師の言葉だけで伝えられることはほんの少し。 当事者から学ぶことの大切さを痛感した。<li data-bbox="268 828 1353 896">● 保護者(大学のオープンキャンパス内にて) こどもに福祉の仕事させるのに不安があったが、色々な可能性があると感じ、少し安心した。
Copyright© FACE to FUKUSHI All rights reserved. 6

(出典) 一般社団法人FACE to FUKUSHI 「第3回事業間連携会議 発表資料」 p. 6 より抜粋。

B. 裾野拡大事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 大学生・専門学校生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 活動1：福祉・介護への関心が無い／低い層 ➤ 活動2：福祉・介護に関心がある層
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 学生（特に介護に対して関心が無い／低い層）に対してアプローチする際は、介護の仕事に関する話だけをピンポイントとするのではなく、地域づくり・まちづくりなど広い意味で福祉に関わるような話から入り、「地域に住んでいる人の高齢化も進んでいる」といったような流れで自然に福祉・介護の話につなげていくほうが結果的に福祉・介護への関心も高めやすく、イベントへの参加もしてもらいやすい。 最近の学生はSDGsや社会課題解決について授業で学んでおり、普段からこういったことについて考えている。しかし、SDGsや社会課題というと国際協力のように日常の自分からは離れたものというイメージも強く、「どのように行動に移したらよいか、何をしたらよいか分からない」という学生も多い。そのため、本活動で実施したイベント等を通して、SDGsや社会課題解決に対するアクションは国際協力だけでなく、「家族や自身が高齢者になった時どのような社会であってほしいか」という身近なところから始められるということを伝えたかった。 SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」は福祉・介護に対して無関心／低関心の学生をターゲットにしていることから、介護人材確保というテーマを押し出すのではなく、広い意味で福祉・介護分野に該当するようなテーマを取扱い、まずは関心を持ってもらうことを意識した。イベントのスピーカーについても、介護職だけではなく建築家や起業家など様々な人を招いた。 オンラインのゼミナールは全6回の開催とした。前半3回はWEBメディア「壊（JYOU）」のスピノフとして令和3年12月までに開催し、当該メディア内の記事に関連させた内容とした。後半3回は令和4年1～3月にかけての開催とし、段階的に福祉への関心を深めていけるような内容とした。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 後半3回の内容は、「福祉を『自分ごと』にすることについて学生主体で考えること」、「地域社会のあり方・つくり方（福祉×まちづくり）について考えること」「高齢化社会との向き合い方を考えること」と設定した。 ➤ WEBメディア「壊（JYOU）」⁴⁴は、SOCIAL WORKERS LABが令和2年3月にリリースしたWEBメディアである。多様な業界・領域に散らばる福祉の視点をもったひと・もの・ことを可視化し、すき込むことで、「私たちはどうすれば幸せに暮らせるのか」や、「そもそも幸せな暮らしとはなにか」を模索することをテーマにしている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

⁴⁴ <https://jyou.media/>

プロセス評価	
実施主体より	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数等は当初計画通りである。 SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」とゼミナールについて、当初は前者が福祉・介護に関心が無い／低い層向けの大規模なイベント、後者は福祉・介護に関心がある層向けの小規模なイベントとすることを想定していた。しかし、前者のイベントへの参加者の多くが福祉・介護に関心を持つ層であり、結果的に両者の線引きが難しくなった。
	<p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」は集客に苦勞し、目標300人に対して参加者は199人となった。また、本イベントのメインターゲットは介護に対して無関心／低関心の学生であったが、結果としては全くの無関心層というよりは、福祉系の学校に通っているわけではないが家族の介護等がきっかけで介護に少し関心を持っている学生が参加していることが多かった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 介護に対して全く無関心な層に出会うには大規模イベントへの出展や1、2年生の大学授業で接点を持つなどを通じて広くアプローチをする必要があると感じる。 ゼミナールは目標120人に対して参加者は346人となった。全6回の開催であったため、各回の最後に次回の案内をした。 2つのイベントともに社会人も参加していた。社会人については、福祉・介護系の方、そうでない方が半々の印象である。Facebookの広告やゲストへの興味から参加をされている方が多いと思う。社会人4～11年目の方が多かったが、もう少し若い方に来てもらえればキャリアについて考える機会にさせていただいたのではないかと思う。 広報は「①フライヤーの配布」「②SNSへの投稿」「③既につながりがある学生に対するアプローチ」の3つを軸に実施した。特に「学生が学生を呼ぶ」という流れを作るため、学生インターンによる広報に注力した。 イベントを実施する中で徐々にSOCIAL WORKERS LABのイベントへの参加を希望する学生（リピーター）が増えてきた。Slack上でコミュニティを作り、そこに参加してくれた方に対して学生インターンによる呼びかけを行った。令和4年3月頭の時点では60人程度の学生が本コミュニティ参加しているが、立ち上げ当時は10人程度だった。参加している学生のうち福祉系の学生は半分程度、残り半分は非福祉系の学生である。福祉系学生と非福祉系学生の両方が参加しているという点がコミュニティの特徴だと考えている。参加している学生にとっては、自分と異なることを学んでいる学生との交流は面白いようである。
	<p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」に関する広報の一環として、フライヤーを準備して大学の構内で学生に手渡しする予定だった。しかし、コロナ禍でオンライン授業の大学が増えたため、手渡しではなく構内掲示となった。手渡しをすることで無関心層への働きかけを実施する予定だったが、それが困難になったことが集客の苦戦につながった。SNS等での広報も実施したが、SNSを通して集まるのは低関心／無関心層というよりは、既に福祉・介護に興味を持った人である。

	<p>➤ また、集客に苦戦した他の理由の1つに、学生の「オンライン疲れ」があるのではないかと感じている。大学の授業でもオンラインで動画を観てレポートを書くといった方式が増えており、平日夜や休日にオンラインイベントに参加しようという意欲が湧きづらかったのかもしれない。</p> <p><u>他実施主体・業界団体等との連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の提案・仲介を受け、事業区分5「介護技能向上促進事業」との広報における相互連携を行った。 ➤ 事業区分5で実施している「介護の生理学入門勉強会」には、本活動のターゲットである学生が多く参加していたため、事業区分6より広報における連携を提案した。（事業区分6より追記） 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接 アウトカム	<p>A. 未関心・低関心層の福祉・介護への関心が高まる</p> <p>B. 未関心・低関心層が福祉・介護分野の学びを深めたいと思う</p> <p>C. 未関心・低関心層の福祉・介護分野への就職意欲が高まる</p> <p>D. 未関心・低関心層が福祉・介護関連の就職イベントに参加する</p>	
効果測定の 主要な結果	<p>活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</p>	<p>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</p>
	<p>1 オンラインイベントの実施 (SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」)</p>	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護に対する関心： アンケート回答者52名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関する学びへの意欲： アンケート回答者52名のうち、84.6%が「今後も「福祉」に関する情報を収集をしたい・ボランティアをしたい・勉強や資格取得を目指したい」のいずれかに回答した。 ※目標値：設定なし
		<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職意欲： アンケート回答者52名のうち、55.8%が「イベント参加により福祉・介護分野への就職意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
	<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護関連就職イベントへの参加意欲： アンケート回答者52名のうち、40.4%が「福祉」の仕事に関するイベント（インターン、フェア、説明会）に参加する」と回答した。 ※目標値：設定なし 	

	2	<ul style="list-style-type: none"> オンラインゼミナールの実施 (WEBメディア「壊(JYOU)」スピンオフゼミ等) 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉に対する関心： アンケート回答者133名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉分野への就職意欲： アンケート回答者133名のうち、61.7%が「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 集客への苦戦など、数字として目標に届いていない部分があり、まだまだの部分があったと思う。 アプローチの方法については、福祉を幅広く捉え、地域づくり・まちづくりを進めていくというストーリーに沿って伝えていくと、時間はかかるものの「自分には福祉は関係ない」と思っていた人に福祉に興味を持ってもらうことが可能だと確信できた。 今後の展開としては、より広い対象にアプローチをするのか、それともこれまで出会って関心を持ってくれた人とのつながりを深めてマッチングにつなげていくのか、といった2つが考えられる。同時に実施することが望ましいとは思いますが、限られたリソースをどのように使うのかを検討し、場合によっては片方に舵を切るという判断もあり得るのかもしれない。特に学生インターンを活用した個別アプローチなどは人件費もかかるため、着実に成果につながるようにリソースを活用したい。 また、Slackのコミュニティに参加してくれている学生や本事業に関わった学生インターンからは「継続的にイベントへ参加したい」「今後もこのような場で引き続き情報交換したい」という声がある。コミュニティについては何らかの形で継続したいと考えている。 今年度はアンケートの回答率が低く、イベントへの満足度が特に高い方が回答しているという印象である。イベントへの感想としては「空間づくりにも福祉が影響するということは新しい発見だった」や「広義での福祉に気付くことができた」といったようなものがあった。 <p><u>今後の課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> イベントを実施した後、どのように参加者をフォローアップしていくかという点が課題であると認識している。また、「介護職を目指す学生の増加」や「介護職の社会的地位の向上」という成果を出すには少し時間がかかると感じている。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
裾野拡大事業（事業区分2－活動B）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> 大学生・専門学校生 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★オンラインイベントの実施 （SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：2回 参加者数：199名（うち、学生72名） ※目標値：各回150名（計300名）
2	<p>★オンラインセミナーの実施 （WEBメディア「壤（JYOU）」スピノフゼミ等）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：6回 参加者数：346名（うち、学生119名） ※目標値：各回20名（計120名）
3	<p>マルチメディアによる周知広報</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画配信本数：0本 ※目標値：2本 テキストメディアへの記事掲載本数：9本 ※目標値：12本 イベントフライヤーの作成数：1種類 SNSでの発信・広報の実施数：146本 ※目標値：200本
中間アウトカム	
<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護業界への就職を希望する学生が増える 福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A 未関心・低関心層の福祉・介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査 セミナー参加者のうち、「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査

B	未関心・低関心層が福祉・介護分野の学びを深めたいと思う	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「今後も「福祉」に関する情報を収集をしたい・ボランティアをしたい・勉強や資格取得を目指したい」のいずれかに回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査
C	未関心・低関心層の福祉・介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「イベント参加により福祉・介護分野への就職意欲が高まった／少し高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査 ゼミナール参加者のうち、「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査
D	未関心・低関心層が福祉・介護関連の就職イベントに参加する	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「「福祉」の仕事に関するイベント（インターン、フェア、説明会）に参加する」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果

活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★オンラインイベントの実施 (SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」)	A	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護に対する関心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者52名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関する学びへの意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者52名のうち、84.6%が「今後も「福祉」に関する情報を収集をしたい・ボランティアをしたい・勉強や資格取得を目指したい」のいずれかに回答した。 ※目標値：設定なし
		C	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者52名のうち、55.8%が「イベント参加により福祉・介護分野への就職意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし

		D	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護関連就職イベントへの参加意欲： アンケート回答者52名のうち、40.4%が「福祉」の仕事に関するイベント（インターン、フェア、説明会）に参加する」と回答した。 ※目標値：設定なし
2	★オンラインゼミナールの実施 (WEBメディア「壤 (JYOU)」スピンオフゼミ等)	A	<ul style="list-style-type: none"> 福祉に対する関心： アンケート回答者133名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった/高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		C	<ul style="list-style-type: none"> 福祉分野への就職意欲： アンケート回答者133名のうち、61.7%が「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった/少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし

C. カイゴの仕事研究セミナー事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 <p><u>活動へのニーズ（活動の必要性）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 学生にとって福祉・介護の現場を見る機会は重要だと考えられるが、ここ数年コロナ禍が続いており、そういった機会が少なくなっている。社会福祉士の資格を取得するためには180時間の実習が義務付けられているが、大学1～2年生は知識の習得に時間をかけるため、現場を見に行く機会があるのは大学3年生の夏になってからということが多い。そこで初めて現場の姿を知り「思っていたのと違った」や「がっかりした」と感じる学生もいる。実習先がいわゆる「当たり」の法人であればいいが、なかなかそうとも限らない。「現場は自分が思い描いていたイメージと違ったため、福祉の仕事を目指すのは辞めます。」という学生もいる。 当法人が通常業務として実施している事業では、インターンシップフェアなどの開催を通し、現場に触れる機会を学生に提供し、色々な法人に出会うことの意味を伝えている。大学3年生にもなってしまうと就職先に関する軌道修正を行うことは難しい <ul style="list-style-type: none"> ➤ カイゴの業界研究セミナーの開催後もセミナー登壇者の所属法人が実施するインターンシップなどを案内し、関心を持った学生が法人に対して直接アプローチできる仕組みを作っている。 動画配信サイトの作成について、学校で介護事業所見学の機会を学生へ提供することなどが難しい場合などに「授業の中で動画を使いたい」という教員のニーズはあると思っている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度は大学3・4年生を対象としていたが、介護の魅力を伝えるには大学1年生の頃からのアプローチが必要であると感じた。そのため今年度は、就職活動年次である大学3・4年生へのアプローチは継続しつつ、大学1・2年生を対象としてゲストスピーカーによる出前授業（活動1）も実施した。 ゲストスピーカーによる出前授業、カイゴの業界研究セミナーのいずれもメインターゲットは福祉系の学生である。ただし、福祉系の学生と一口に言っても、福祉・介護に関する当事者意識や温度感は様々である。福祉・介護に関する何らかの実体験がありポジティブな理由で福祉系の学校・学科を選んでいる学生もいれば、ポジティブとはいえない理由で福祉系の学校・学科を選んでいる学生もいる。 そのため、福祉・介護に対する温度感が高い学生が参加するイベントとして「カイゴの業界研究セミナー」を開催し、温度感が低い学生には出前授業でアプローチするという棲み分けを行った。出前授業は対象が広く浅いぶん、カイゴの業界研究セミナーに比べ、授業への反響（学生の意識の変化等）も大きかった。

活動1：ゲストスピーカーによる出前授業の実施

- 高齢者福祉に興味がある人や就職を検討している学生は出前授業が無かったとしても、高齢者福祉に関連した進路を選ぶ可能性が高いと考えられる。そのため、本事業では高齢者福祉に関心が無い／低い学生を主なターゲットとした。無関心／低関心層に興味を持ってもらうため、授業ではファッションショーなどキャッチーなものを扱い、「高齢者福祉に興味は無かったが、こういうものがあるとは知らなかった。」と思ってもらうことを狙った。
- 魅力発信等事業のテーマに即し、高齢者介護に携わっている方（5名）を出前授業の講師に選んだ。出前授業の流れ・時間配分等は学校側の希望に合わせて個別に設定するため、その点について柔軟に対応いただけそうな方を講師とした。いずれの講師も外部講義・講演等の経験があり、人前で話をするにも慣れていて、今回の出前授業でも、設定された時間の中でエピソードをまとめてくださった。

活動2：カイゴの業界研究セミナーの実施

- 令和3年10月末～令和4年1月にかけて計4回開催した。「介護の仕事は、目の前の人の暮らしをつくること。」というテーマを掲げ、「暮らしとは何か」という点から考えた。第1回は「非日常の暮らしをつくる」、第2回は「日常の暮らしをつくる」、第3回は「最期まで自分らしい暮らしをつくる（看取り）」というタイトルのイベントであり、暮らしを作るということに着目した。第4回は「教えて先輩！ケアの仕事を選んだ理由」をイベントのタイトルとし、ケアの仕事を選んだ若手職員に登壇してもらうことで福祉業界の分野選びに迷っている学生の参考になるイベントとした。
- カイゴの業界研究セミナーでは、介護の仕事に関してあまり知られていない内容や、介護の仕事のイメージを変えるような内容を話したいと当初から思っていた。第3回のテーマを看取りとした理由だが、基本的に学生は看取りの現場を見たことがないと思われるため、どのように看取りが行われるのかを伝えたかった。高齢者の日常の暮らしをテーマとした第1回・第2回については『『地域で暮らす』とは何か』ということを伝える観点でゲストを選んだ。
 - 介護をイベントのテーマとして扱う場合、「高齢」というキーワードを見た時点で「自分には関係ない」と思って申込みに至らない人はいると思う。高齢分野を展開している法人からは「高齢分野は人気がない」と聞くことが多い。介護の仕事は世間的なイメージ（例：高齢者のお世話をする仕事、大変な仕事等）が先行しており、学生から敬遠される傾向はあると思う。

活動3：オンデマンド動画の公開

- カイゴの業界研究セミナーの動画を「福祉を探索する動画サイト OPEN FUKUSHI」⁴⁵に掲載した。このWEBサイトにはカイゴの業界研究セミナーのアーカイブ動画6本のほか、他団体が作成した動画、昨年度実施したセミナーの動画などを掲載している。ただし、WEBサイトがオープンしてから日が浅いため、動画の本数はそれほど多くない。
- 授業で動画を使用してもらうことを想定し、WEBサイト内に「動画使用／ダウンロード申請フォーム（教員向け）」を設けた。介護事業所見学の機会を学生へ

⁴⁵ <https://openfukushi.com/>

	<p>提供することなどが難しい場合など、「授業の中で動画を使いたい」という教員のニーズはあると思っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画は一般公開動画と会員限定動画に分けており、カイゴの業界研究セミナーのアーカイブ動画は一般公開動画としている。動画視聴を目的に会員登録をする人がいるため、会員情報を収集している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p><u>当初計画からの変更等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業は4校での実施を目標としていたが、リクエストが多かったため8校での実施となった。同じ学校から出前授業のリクエストを2回受けたこともあり、出前授業の実施回数としては9回になった。2回実施した学校では、1回目と2回目で異なる講師が指名された。 出前授業は学校側が講師を指名して授業実施のリクエストを出すシステムとしたため、依頼があるかどうかは講師によって異なった。 <ul style="list-style-type: none"> 結果的に、講師5名のうち3名に授業を実施してもらった。リクエスト自体は5名中4名にあったが、うち1名は日程の都合がつかなかった。 授業規模や科目は様々だった。出前授業に申込みをした教員と事前打ち合わせを行い、講師を指名した狙いをヒアリングしたうえで、当日の流れ・内容を決めた。 カイゴの業界研究セミナーのアーカイブ動画を掲載したWEBサイトホームページの広報については、チラシを作成し全国の学校に配布しようと考えていた。しかし、WEBサイトのオープンが想定よりも遅くなり、学校の冬休み期間と重なったため、Google広告への切り替えや検索SEO対策を行った。 <p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業の参加人数は目標を200人としていたが、出前授業の実施回数自体が目標を上回ったこともあり、最終的には697人が参加した。 カイゴの業界研究セミナーの参加人数は目標を各回30人（計120人）としていたが、最終的には計240人が参加した。 <ul style="list-style-type: none"> とある大学で通常授業の代替としてカイゴの業界研究セミナーへの参加を必須とした教員がいた。この大学からの参加者は98人いたため、参加人数が大幅に伸びた。ただし、この大学からの参加者を除いたとしても142人は自力で集客しており、目標値はクリアできている。 広報については、当法人が実施する就職フェア（魅力発信等事業外）の広報先に登録されている福祉系学校（専門学校・短大も含む1,000校程度）の教員へチラシ配布を実施した。また、ホームページを開設したり、SNSで告知したりもしている。当法人が実施する就職フェアに申し込んでいる学生に対してもメールマガジン・LINEで周知した。 <p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業の場合、学生個人の福祉・介護への関心や意識の高さに関わらず、実施対象の学校に所属しているだけで半強制的に受講することになる。そのため、福祉・介護に対して関心や意識が低い学生も受講することになる。こういった学生は授業前後での意識の変化が起りやすいのではないかと感じる。アンケートの結果、出前授業前後での意識の変化が明確に出ていたが、この結果には授業内容の質だけでなく対象者の特性も影響しているのではないかと感じる。
	企画委員より

アウトカム／インパクト評価		
直接 アウトカム	A. 受講者の介護への関心が高まる B. 受講者の介護分野への就職意欲が高まる C. 参加者の介護分野への就職意欲が高まる D. 就職活動年次の学生が介護関連の就職イベントに参加する E. 動画閲覧者の介護への関心が高まる	
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1 ゲストスピーカーによる出前授業の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者518名のうち、「介護に関心がある/やや関心がある」と回答した人の割合は受講前が63.0%であったのに対し、受講後は79.9%であった(+16.9%)。 ※目標値：設定なし
		B <ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者518名のうち、152人(29.3%)が「就職意欲が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
	2 業界研究セミナーの実施	C <ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者186名のうち、「介護・福祉の仕事をしたと思う」または「介護・福祉の仕事を選択肢の1つにしている」と回答した人の割合は受講前が76.9%であったのに対し、受講後は80.6%であった(+13.7%)。 ※目標値：設定なし D <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職に向けた行動意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者186名のうち、51%が「就職イベントに参加したい」、47%が「検討したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 出前授業もカイゴの業界研究セミナーも開催回数・参加者数の目標は達成できた。しかし、届けたい人に伝えたい内容を届けられたかという点では「カイゴの業界研究セミナー」（活動2）は少し弱かったかもしれない。一方で出前授業については授業前後における学生の意識の変化を見ても、当初の想像以上に成果が出たと感じる。 出前授業に関する学生からの感想は「現場の様子を知ることができてよかった」というものが最も多かった。そのほか、質疑応答では多くの質問が寄せられた。「介護の仕事において大変なことは何ですか？」等のオーソドックスな質問から、「こんな場合はどうしますか？」という実務上の質問もあった。全体的に 	

	<p>は「これまで見たことがなかったものに触れた。」という感想を持った学生が多いようだった。</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業を実施した学校の教員からは「現場の話を生でもらえてよかった」と言う声が寄せられた。特に、看取りをテーマとした授業では、職員が普段使っているケア記録や利用者の様子が写真で紹介されたため、学生が具体的なイメージを描きやすく、教員からも好意的な評価が寄せられた。また、授業の時間内でGoogleフォームを共有したリアルタイムの質疑応答を実施した。教員からは「こんな質疑応答のやり方があるとは知らず、学びになった」との感想があった。 オンデマンド動画の公開については、WEBサイトの立ち上げ・動画公開から日が浅いこともあり、動画を活用した授業の申込みは来ていない（令和4年3月17日時点）。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
その他	
実施主体より	<p><u>福祉系学生の就職観</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉系の学生は「『相談職』に就きたい」という子が多い。社会福祉士養成課程にいる学生が多く、社会福祉士という資格を生かしたいという想いが強い学生は、ケアワーカーよりもソーシャルワーカーを志望する傾向がある。例えば、ブルーカラー（ケアワーカー）とホワイトカラー（ソーシャルワーカー）という区切りのようなイメージである。一方で、介護事業所を運営する法人は「まずは現場を経験してほしい」という考えでキャリアパスを敷いているところが多い。こういった法人は学生に敬遠されてしまう。また、ケアワーカーから「相談職」に進めるかどうかは法人の規模にもよる。現場を知らずに「相談職」にはなれないという考えの法人や、「現場職」や「相談職」を区別していない法人もある。 学生が「相談職」をどのように定義しているかは分からない。ただし、介護の仕事に関しては、社会的なイメージが先行し「現場の仕事はこういう感じ」というイメージを学生が持っている可能性はある。厳密なことは分からないが、色々な法人から聞いた話では、上記のように考えている学生は多いようである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名									
介護の仕事研究セミナー事業（事業区分2ー活動C）									
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。									
<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 									
活動内容・アウトプット									
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>									
1	<p>★ゲストスピーカーによる出前授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：8校（9回） ※目標値：4校 参加者数：計697名 ※目標値：計200名 								
2	<p>★「カイゴの業界研究セミナー」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：4回 参加者数：計240名 ※目標値：各回30名（計120名） 								
3	<p>★オンデマンド動画の作成・公開⁴⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成本数：7本 ※目標値：8本 教材活用回数：0回 ※目標値：5回 動画閲覧回数：83回 ※目標値：1,000回（令和4年3月17日時点） 								
中間アウトカム									
<ul style="list-style-type: none"> 介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 介護業界への就職を希望する学生が増える 									
直接アウトカム									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 受講者の介護への関心が高まる</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護への関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>B 受講者の介護分野への就職意欲が高まる</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護・福祉分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>C 参加者の介護分野への就職意欲が高まる</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者のうち、「イベント参加前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 受講者の介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護への関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 	B 受講者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護・福祉分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 	C 参加者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者のうち、「イベント参加前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法								
A 受講者の介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護への関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 								
B 受講者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護・福祉分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 								
C 参加者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者のうち、「イベント参加前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査 								

⁴⁶ <https://openfukushi.com/>

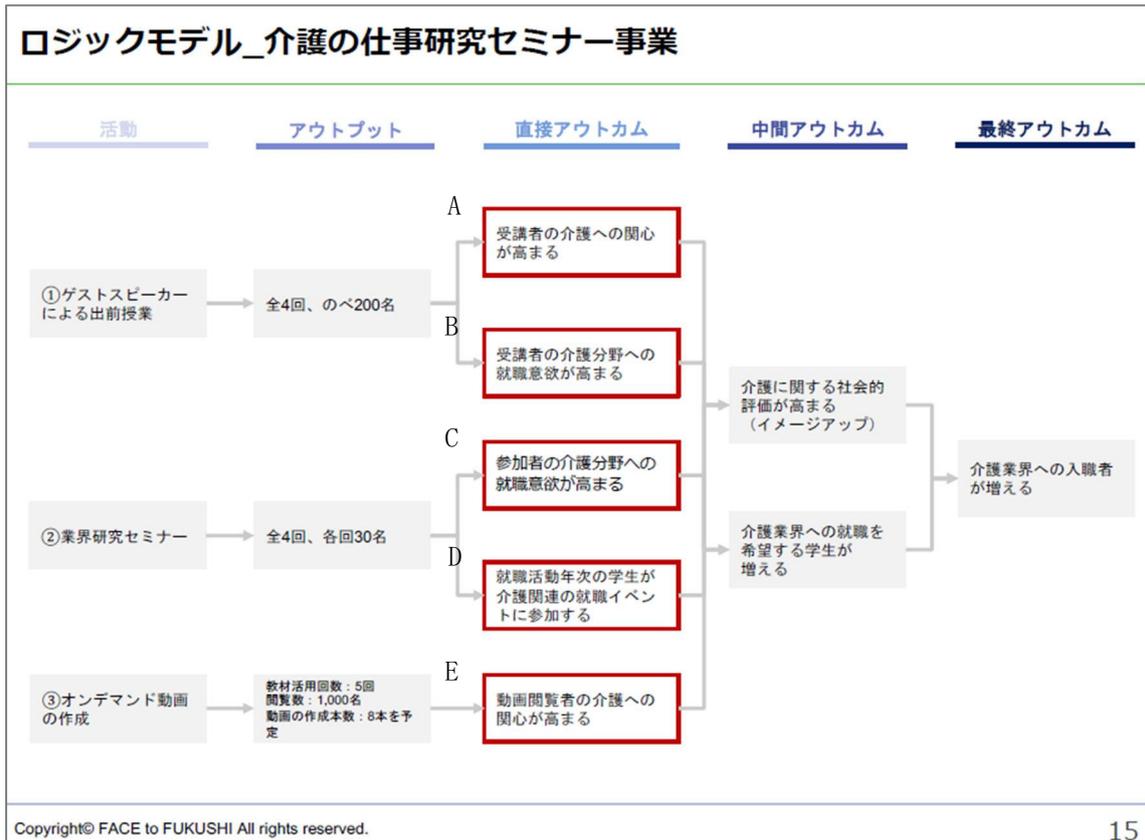
D	就職活動年次の学生が介護関連の就職イベントに参加する	<ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者（就職活動年次の学生）のうち、「介護関連の就職イベントに参加したい」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査
E	動画閲覧者の介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 動画閲覧者のうち、「動画閲覧前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画閲覧者に対するアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果

活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★ゲストスピーカーによる出前授業の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者518名のうち、「介護に関心がある/やや関心がある」と回答した人の割合は受講前が63.0%であったのに対し、受講後は79.9%であった。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者518名のうち、152人(29.3%)が「就職意欲が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
2	★「カイゴの業界研究セミナー」の実施	C	<ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者186名のうち、「介護・福祉の仕事をしたと思う」または「介護・福祉の仕事を選択肢の1つにしている」と回答した人の割合は受講前が76.9%であったのに対し、受講後は80.6%であった。 ※目標値：設定なし
		D	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職に向けた行動意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者186名のうち、51%が「就職イベントに参加したい」、47%が「検討したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 参加を希望するイベント： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 参加を希望するイベントとしては「介護・福祉に関するボランティア」が24.9%で最も多く、次いで「介護・福祉に関する現場見学・体験」が23.8%、「介護・福祉に関する勉強会」が18.9%であった。

3	★オンデマンド動画の作成・公開 ⁴⁷	E	<ul style="list-style-type: none"> — (動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の測定は実施していない。)
---	-------------------------------	---	---

図表51 介護の仕事研究セミナー事業 ロジックモデル



(出典) 一般社団法人FACE to FUKUSHI「第2回事業間連携会議 発表資料」p.15より抜粋。

⁴⁷ <https://openfukushi.com/>

D. 介護の就職マッチング事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 <p><u>活動へのニーズ（活動の必要性）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 当法人の本体事業として実施している就職フェアでは1,000人の学生が参加し、その2割（5人に1人）が採用につながっている。また、参加している法人のうち半数が採用につながっている。 しかし、1回の就職フェアで学生が出会える法人は20～30法人、法人が出会える学生は200人程度であり、「就職したい」と思える法人に出会えていない学生がいるのではないかと考えた。そこで「出会えていない学生と法人をつなぐ」というコンセプトでダイレクトリクルーティング型の就職ナビサイトを作った。就職フェアと本サイトを両輪で運用していくことで学生と法人のマッチングを促進したい。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 一般的な就職ナビサイトは、「（法人は）登録したら学生の応募を待つしかない」のに対し、本サイトはオファー型サイトであるため、登録している学生に対して法人からアプローチすることが可能である。「待ちの採用から攻めの採用」に転換できる点が本サイトの強みである。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 本サイトには一般の就職マッチングサイトのように、学生が行きたい法人を選んでエントリーする「オファーリクエスト」機能もあり、法人-学生間の双方向のアプローチが可能である。 学生が登録している情報と企業が希望する人材像をマッチングし、企業からオファーメールを送る。どの程度のマッチング率でオファーメールを送るかは法人によって異なる。学生が登録する主な情報は以下の通りである。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 基本情報（年齢、学歴など） ➤ 希望条件（高齢／障害などの希望分野、ケア職／事務職などの希望職種 等） ➤ 希望勤務地 ➤ 重視する条件（幅広く経験したい／専門性を高めたいなどの志向 等） ➤ 自己PR（学生時代に力を入れたこと、福祉のしごとを志す理由 等） 学生に対して働きかける際は「働きかける時期」と「ニーズ」を意識してアプローチを変えている。学生向けセミナーはオンライン開催のため、地域を問わずに参加できる。また、各回にテーマを設けており、各時期に応じた学生のニーズに沿ってテーマを決めている。令和3年11月頃に開催した第1回を開催したが、この時期は就活序盤の学生が多いため、そういった学生にニーズがある内容として自己分析の方法やプロフィールの書き方、就活全般の進め方などをテーマとした。一方で2～3月は就職活動の最盛期であるため、面接対策やESの書き方など実践的な内容をテーマとした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

プロセス評価

実施主体より

当初計画からの変更等

- 学生向けセミナー等のイベント実施回数等は当初計画通りである。
- 登録法人数は、15法人を目標としていたが、学生が「選択肢が少ない」と感じる事が無いよう、事業の進行に伴って間口を広げた。40法人程度に声をかけ、最終的に35法人が登録した。
 - 2月末にサイトがオープンし、3月末に閉鎖されるというスケジュールであることに加え、魅力発信等事業の一環として実施している事業であるため、登録法人から当法人（サイト運営側）への状況報告の必要があることなどを理解し、協働してくれる法人に参加してもらう必要があった。そのため、基本的にはこちら側から声をかけた。
 - また、法人から学生に対してオファーができることは法人にとってメリットである一方、採用に係る負担・手間が増えることにつながる。2～3月は人事担当者によって繁忙期であるため、こういったサイトを活用したオファー活動など、通常の採用活動+αの努力をできるかどうかは法人次第である。
- また、当初は月1回くらいのペース（計2回程度）で登録法人へのフォローアップを実施する予定だったが、企画委員（企業で人事を担当されている方）から「参加する法人がサイトを使いこなせるような工夫をした方が良い」と助言を受けた。この助言を受け、フォローアップの機会を月2回くらいのペース（計4回）に増やした。1回あたり1時間程度の会とし、前半30分は当法人からの説明、後半30分は各登録法人の現状共有に時間を使った。
- 魅力発信等事業として実施していることから、基本的には高齢者福祉に携わる法人が登録している。ただし、学生の選択肢を広げるため、障害福祉や児童福祉を事業内容に含んでいる法人にも登録してもらっている。

ターゲットからの反応・訴求方法

- 登録学生数は目標100人に対して451人（令和4年3月31日時点）となった。大学3年生の登録が多い。学部などの詳細までは把握していないが7割程度は福祉系の学生だと想定している。
- サイトの開設前に、サイト開設の予告チラシと就職セミナーの案内を大学の就職窓口配布した。これに加え、通常業務実施している就職セミナーのほうに登録している学生に対し、適時案内を出していた。
- 本サイトに登録している400人の学生からの反響は想定より大きかった。本事業とは別に開催している就職イベントでは、毎回40～50人程度の参加者であるのに対し、本事業で実施した就職セミナーは90名程度が参加することもあった。また、「FUKUROSS」に関する学生からの問い合わせも頻繁に寄せられている。WEBサイトの単純な説明のみでは福祉・介護に関心を持っている学生しか集まらないと考えられるため、「FUKUROSS」には就活に役立つコンテンツもあるということを訴求している。

	<p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 登録学生数が予想を大幅に上回り、説明会参加者数等も想定よりも速いスピードで伸びている。このような結果となった1番の勝因は、法人が「FUKUROSS」をアクティブに使ってくれたことだと思っている。 ➤ 本サイトを有効に活用してもらうため、当サイトを利用している法人に対してフォローアップを行う機会を設けた。この会の中で、法人に対して「しっかりと学生のプロフィールを読んでオファーをしたほうが良い」ということや、「オファーメールはコピー&ペーストしただけの文章ではなく、相手によって変えたほうが良い」といったことを説明している。 この会の中で法人同士の情報共有をする時間を作ったことも効果的だった。フォローアップの会の中では、他の法人がどのように使いこなしているかというプロセスが見える化し、「やれば成果が出る」というノウハウを共有した。これにより登録法人のフットワークが軽くなった。 ➤ 法人の人事担当にとって1～3月は繁忙期であるため、フォローアップ会への参加率は6割程度である。当日配布資料や他法人のサイト利用状況などは登録法人間で公開・共有しており、当日欠席した法人も後日内容を確認できるようにしている。 学生の就職セミナーを頻回に開催したことも想定以上の成果が得られた理由の1つだと思う。学生の多くはプロフィール登録で躓く傾向にある。そのため、就職セミナーでプロフィールの書き方をテーマに入れ、事例を交えながら説明した。これによりプロフィールの登録率・公開率が高まり、結果的にマッチングを促進することにつながった。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
<p>アウトカム／インパクト評価</p>		
直接アウトカム	<p>A. サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する</p>	
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	ダイレクトリクルーティング型就職サイト 「FUKUROSS」 ⁴⁸ の作成と運用
	2	学生の登録を促すための就活セミナーの実施
	3	モニター登録法人を募集するための説明会の開催
	A	<ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回 (令和4年3月31日時点)

⁴⁸ <https://fukuross.com/>

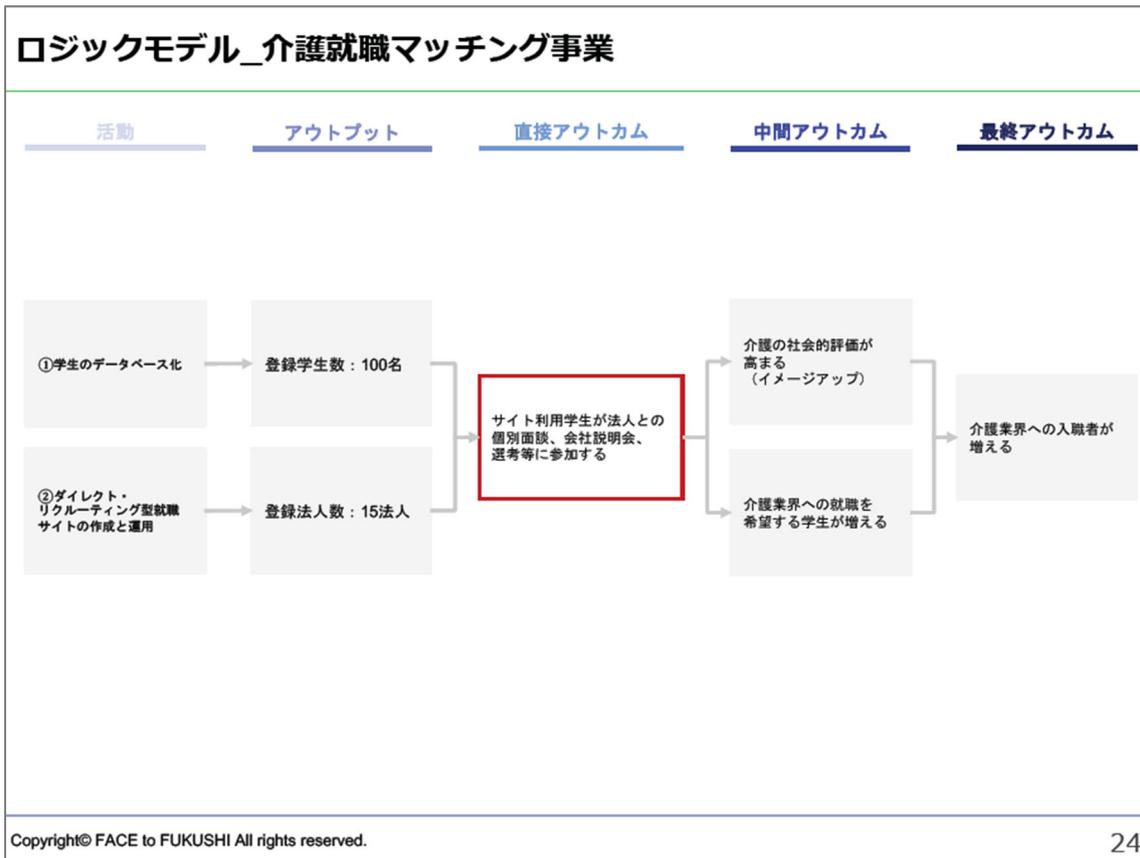
<p>実施主体より</p>	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 登録学生数が400人を超えており、目標（100人）を大きく上回っている。また、説明会・個別面談に進んだ回数が141回という点についても、想定より早いペースで伸びていると感じる。当初想定よりも成果が出ており、法人・学生にはアクティブにサイトを使ってもらえたと思う。 ➤ 法人から学生へのメールの送信数は週30通を上限としているが、その消化率は法人によって異なる。消化率は平均20%程度であり、週6通メールを送っている計算になる。登録学生（令和4年3月上旬時点で400人）のうち6人に送っているということで、無闇に送るのではなく対象を絞って送信しているということになる。こういった法人側の姿勢が学生側にも伝わり、マッチングにつながっているのではないかと。 ➤ 3月上旬時点では、学生から法人に対して70件程度のオファーリクエストが来ており、採用の双方向性を感じている。 ➤ 説明会・個別面談の回数は法人からの申告に基づいて集計している。そのため、同じ学生が2つの法人の説明会・個別面談に参加した場合は「2回」とカウントされる。 • 補助事業は令和4年3月末で完了するが、4月以降も本サイトの運営は続ける予定である。少なくとも、現在サイトを利用してくれている学生や法人の就職・採用活動が落ち着くまでは継続運用したい。また、それ以降も運用を続けていくことができればと思っている。
<p>企画委員より</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名							
介護の就職マッチング事業（事業区分2－活動D）							
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。							
<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 							
活動内容・アウトプット							
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>							
1	<p>★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」⁴⁹の作成と運用</p> <ul style="list-style-type: none"> 登録法人数：35法人 ※目標値：15法人 登録学生数：451名 ※目標値：100名（令和4年3月31日時点） 						
2	<p>★学生の登録を促すための就活セミナーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：7回 参加者数：計436名 ※目標値：設定なし 						
3	<p>★モニター登録法人を募集するための説明会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：4回 モニターへの応募数：35法人 						
中間アウトカム							
<ul style="list-style-type: none"> 介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 介護業界への就職を希望する学生が増える 							
直接アウトカム							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 目標値：30回 ➤ データ収集方法：登録法人からの情報収集 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する	<ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 目標値：30回 ➤ データ収集方法：登録法人からの情報収集 		
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法						
A サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する	<ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 目標値：30回 ➤ データ収集方法：登録法人からの情報収集 						
直接アウトカム指標の測定結果							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」の作成と運用</td> <td rowspan="3">A <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回（令和4年3月31日時点） </td> </tr> <tr> <td>学生の登録を促すための就活セミナーの実施</td> </tr> <tr> <td>モニター登録法人を募集するための説明会の開催</td> </tr> </tbody> </table>		活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	1 ★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」の作成と運用	A <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回（令和4年3月31日時点） 	学生の登録を促すための就活セミナーの実施	モニター登録法人を募集するための説明会の開催
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)						
1 ★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」の作成と運用	A <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回（令和4年3月31日時点） 						
学生の登録を促すための就活セミナーの実施							
モニター登録法人を募集するための説明会の開催							

⁴⁹ <https://fukuross.com/>

図表52 介護就職マッチング事業 ロジックモデル



(出典) 一般社団法人FACE to FUKUSHI 「第2回事業間連携会議 発表資料」 p.24より抜粋。



事業区分3「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）」

A. 入門的研修動画事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業では、「受講した人が介護現場に入っていく」というコンセプトを大切にしたい。また、就職に係る仕組みづくりなどの工夫を行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 事業開始当初、入門的研修の定員数60人で計画しており、受講者数は30人を目標としていた。しかし、受講者の募集開始後、想定を大きく上回る申し込みがあったため、定員数を216人に拡大した。さらに定員拡大後も申し込みが増え、満席となった。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 研修受講者はメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修受講者の性別は「女性」が76.4%と過半数を占めていた。また、年齢は「50代」が43.5%で最も多く、次いで「40代」が30.1%であった。職業は「会社員」が36.1%で最も多く、次いで「パートアルバイト」が24.1%、「専業主婦・主夫」が14.4%となっていた。（n=216） 介護の仕事への就職を目指して受講した人よりも、親の介護のために介護の知識を身に付けたいと考えて受講した人が多い印象がある。「親の介護に備えたい」という気持ちを持つ人にアプローチして介護の仕事に関する具体的なイメージを持ってもらうことで、介護業界への入職につなげられる可能性があるのではないか。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修受講者に対するアンケートでは、研修受講の理由について、「介護に関する知識を身に付けるため」が74.5%で最も多く、次いで「自分の親や家族、知人などの介護のため」が63.9%となっていた。（n=216、複数回答） ➤（本事業で実施している）入門的研修を選んだ理由は、「オンラインでどこからでも受講できるから」（84.3%）や「無料で受講できるから」（81.9%）が多かった。（n=216、複数回答） <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 横浜市は人口が約378万人（令和3年11月1日時点）と大規模都市であるが、これまでオフラインで開催されていた入門的研修は申し込みが例年40～50人、実際の受講者は20人程度であった。今年度の入門的研修に多くの申し込みがあった主な理由は、以下の3点だと分析している。

	<ul style="list-style-type: none"> ➢ オンラインでの動画を活用した研修であり、PCやスマートフォンで手軽に視聴できるため、集合型よりも申し込みのハードルが低いこと。 ➢ 受講料が無料であること。 ➢ (顔認証の機能があるため) 自治体からの修了証が発行されること。 • 広報については、横浜市によるタウンニュース・LINEでの広報、産経新聞での広報を実施したことで申込者数が大幅に伸びた。特に、横浜市のLINEのお知らせを見て申し込んだ人が多かった。 ➢ 研修を知ったきっかけは「横浜市のライン (LINE)」が30.1%で最も多く、次いで「横浜市の広報紙 (広報よこはま)」が19.4%、「横浜市のウェブサイト (ホームページ)」が18.5%であった。(n=216、複数回答) • また、入門的研修の修了者を就労につなげることを目的に、横浜市と協議を行い、修了者が介護予防・日常生活総合事業 (サービスA:横浜市訪問型生活援助サービス) に就労できるような仕組みを構築した⁵⁰。こういった仕組みを構築したことも受講者の裾野を広げることに貢献したと思う。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 								
アウトカム／インパクト評価									
直接アウトカム	A. 入門的研修の受講を通して、受講者の介護の仕事への関心が高まること。								
効果測定の主要な結果	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 40%;">活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 40%;">直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>入門的研修 (オンライン) の実施</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者146人のうち、125人 (85.6%) が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値 50.0% </td> </tr> </table>		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	1	入門的研修 (オンライン) の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者146人のうち、125人 (85.6%) が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値 50.0%
		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)					
1	入門的研修 (オンライン) の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者146人のうち、125人 (85.6%) が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値 50.0% 						
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <p><u>今後の課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修を修了したとしても、すぐに入職するのではなく、ボランティアをしたり、初任者研修に参加したりする人が多いと思われる。今年度の入門的研修でも修了者を事業所へ紹介するといった活動までは実施していない。関係者からは「初任者研修を修了した人を欲しがらる事業所が多く、入門的研修の修了者を受け入れる体制が整っていない事業所が多い」という話も聞いている。 • 入門的研修を受けた人がスムーズに初任者研修へ進める体制を整備することが望ましいと思うが、両研修間をつなぐ制度は上手く機能していないと感じる。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 								

⁵⁰ 横浜市介護予防・日常生活総合支援事業の人員、設備、運営等の基準に関する要綱
https://www.city.yokohama.lg.jp/business/bunyabetsu/fukushi-kaigo/kaigo/shinsei/sogo/youkou.files/sougouki_junyoukou.pdf

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名						
入門的研修動画事業（事業区分3－活動A）						
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。						
<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 						
活動内容・アウトプット						
※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。						
1	★入門的研修（オンライン）の実施 <ul style="list-style-type: none"> 定員数：216人 ※計画値：60人 受講者数：216人 ※目標値：30人 修了者数：146人 ※目標値：設定なし（令和4年3月30日時点） 					
2	入門的研修動画の活用拡大に向けた取り組み（都道府県への周知） <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画を紹介した都道府県数：47件 ➤ 都道府県からの問い合わせ数：9件 					
中間アウトカム						
設定なし						
直接アウトカム						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 入門的研修の受講を通して、受講者の介護の仕事への関心が高まること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 研修修了者のうち、研修受講前と比べて、福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：研修修了者に対するアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 入門的研修の受講を通して、受講者の介護の仕事への関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 研修修了者のうち、研修受講前と比べて、福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：研修修了者に対するアンケート調査 	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法					
A 入門的研修の受講を通して、受講者の介護の仕事への関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 研修修了者のうち、研修受講前と比べて、福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：研修修了者に対するアンケート調査 					
直接アウトカム指標の測定結果						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">1 ★入門的研修（オンライン）の実施</td> <td>A <ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： アンケート回答者146人のうち、125人（85.6%）が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0% </td> </tr> <tr> <td>参考 <ul style="list-style-type: none"> 研修全体への理解度： アンケート回答者146人のうち、139人（95.2%）が「理解できた/ほぼ理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </tbody> </table>		活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	1 ★入門的研修（オンライン）の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： アンケート回答者146人のうち、125人（85.6%）が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0% 	参考 <ul style="list-style-type: none"> 研修全体への理解度： アンケート回答者146人のうち、139人（95.2%）が「理解できた/ほぼ理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)					
1 ★入門的研修（オンライン）の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： アンケート回答者146人のうち、125人（85.6%）が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0% 					
	参考 <ul style="list-style-type: none"> 研修全体への理解度： アンケート回答者146人のうち、139人（95.2%）が「理解できた/ほぼ理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし 					

B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護経験者、介護の仕事に無関心な層 ➢ 入門的研修の受講者
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 年度の前半は介護全般をテーマとする投稿をしていた。後半は入門的研修動画の受講促進も意識し、投稿のテーマを「介護の仕事」に寄せている。 コミュニティ参加者の介護への関心を高めるだけでなく、入門的研修受講者の研修受講のモチベーションを高めるための手段としてファンコミュニティが使えるのかを検証した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。
	<u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> コミュニティ参加者は当初の目標（5,000人）を大きく上回り、令和3年12月31日時点で13,187人となった。 コミュニティユーザーはメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者の性別は「男性」が46.2%、「女性」が53.3%であった。また、年齢は「50代」が30.7%で最も多く、次いで「60代」が23.7%、「40代」が21.8%であった。（n=619）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. ファンコミュニティ登録者が、ファンコミュニティ内での双方向での情報交換等により、介護の仕事への興味や気づきを広げること。</p> <p>B. 入門的研修受講者の受講意欲が高まること。</p>		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1 ファンコミュニティ「きっかけ」の運営・記事投稿	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者437名のうち、161名(36.8%)が「きっかけ」コミュニティに参加する前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0%
		B	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者146名のうち、73名(50.0%)が「ファンコミュニティ『ゆるゆうLife』が受講の励みになった」と回答した。 ※目標値：50.0%
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 介護の仕事に関する投稿へのコメントとしては、以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ つい最近、母が介護施設に入所しました。色々と勉強をして介護の資格を取りたいですが、今はまだ生活するのが精一杯……。余裕が出来たら是非やりたいです。(50代女性) ➤ 興味・関心は持っています。離れて暮らす自分自身の親の介護の事も考えると資格というよりも介護についていろいろと情報収集や詳細について勉強してみたいと思っています。(60代女性) ➤ 興味がありますが、体力的にも大変だと思う事、逆に体を痛めてしまったことなどの体験談もお聞きしたいですね。(60代女性) 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
ファンコミュニティ「きっかけ」の運営（事業区分3－活動B）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護経験者、介護の仕事に無関心な層 ➢ 入門的研修の受講者 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★ファンコミュニティ「きっかけ」の運営・記事投稿</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ユーザーへ「介護の魅力」に関する話題についてオーナーキャラクターから投稿（事業運営側からの記事投稿） ➢ 「ゆうゆうLife（活動D）」に関するお知らせについて公式スタッフキャラクターから投稿 <p>・ コミュニティ登録者数：13,187人 ※目標値：5,000人（令和3年12月31日時点）</p> <p>・ 累積発言数：1,913件 ※目標値：設定なし（令和3年12月31日時点）</p> <p>・ 累積拍手数：18,173件 ※目標値：設定なし（令和3年12月31日時点）</p>
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>ファンコミュニティ登録者が、ファンコミュニティ内での双方向での情報交換等により、介護の仕事への興味や気づきを広げること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート回答者のうち、記事閲覧前よりも、福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集方法：ファンコミュニティ・きっかけ内の「ゆうゆうLifeコミュニティ」ユーザー調査
B	<p>入門的研修受講者の受講意欲が高まること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート回答者のうち、「ファンコミュニティ『ゆうゆうLife』が研修の励みになった」と回答した人の割合 ・ ※目標値：50.0% ・ データ収集方法：入門的研修修了者へのアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	<p>★ファンコミュニティ「きっかけ」の運営・記事投稿</p> <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 福祉・介護の仕事に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者437名のうち、161人（36.8%）が「きっかけ」コミュニティに参加する前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0%

				<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修の受講意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者146名のうち、73人（50.0%）が「ファンコミュニティ『ゆうゆうLife』が受講の励みになった」と回答した。 ※目標値：50.0%
--	--	--	--	--

C. オンライントークイベントの開催・動画配信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 第1回：介護の仕事に無関心な層 ➤ 第2回：介護の仕事に無関心な層、介護の仕事に関心がある層
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度の魅力発信等事業でもオンラインイベントを実施し、テーマ設定が曖昧だった点が反省点だと感じた。そのため今年度は第1回・第2回ともにテーマ設定を実施し、視聴者へ伝えたい内容を明確にした。 第1回「介護のおしごとのリアル DISCOVERY 介護～3人のトップランナーを密着～」は介護の現場のこと・魅力を知ってもらいたいという考えでテーマ設定をし、介護職員（3名）への取材を行った。 第2回「介護のおしごとのリアル～介護DXのトップランナーに聞く～」はDXによって介護の仕事が変わっていることを知ってもらいたいという考えでテーマ設定をし、DXに力を入れて取り組んでいる青藍会グループ⁵¹への取材を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 動画の趣旨とは異なるためクローズアップはしなかったが、青藍会グループはDXに注力しているだけでなく、事業所に保育所（病児保育・障害児保育含む）を併設するなど、女性が働きやすい環境となるよう様々な工夫をし、人材の確保に成功しているという印象がある。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画では全1回の開催を予定していたが、親子体験会の開催が中止になったため、全2回の開催へ変更した。 また、当初は第1回オンライントークイベントの配信期限を令和4年1月31日としていたが、広報を依頼した業界団体からの依頼により、令和4年2月18日まで延長した。
	<u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> オンラインイベント参加者（視聴者）はメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 視聴者の性別は「男性」が48.9%、「女性」が51.1%であった。また、年齢は「50代」が38.7%で最も多く、次いで「40代」が28.5%、「60代」が12.4%であった。（n=137） ➤ 視聴者の「介護との関わり」については、「親や家族などの介護のことに興味がある」が43.1%で最も多く、次いで「介護の仕事をしている（したこと

⁵¹ <https://www.seirankai.or.jp/>

	<p>がある)」が38.7%、「自分の親や家族などの介護をしたことがある」が29.2%であった。(n=137、複数回答)</p> <p><u>他実施主体・業界団体等との連携</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6を通じて、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体に広報を依頼した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. 動画視聴者の介護に対する関心が高まること。		
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1 オンライントークイベントの開催①	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人(71.4%)であった。
	2 オンライントークイベントの開催②	B	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人(67.4%)であった。
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 参加者の感想としては以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> 現場で働く人の様子や本人の口から聞ける情報は、嘘偽りないもので、とても参考になりました。言いにくい本音も言っているし、誰かが代弁しているのと違って、働き甲斐を直に感じました。確実にIT化も進んでいることに期待が持てました。 思っていたよりもさらにおもしろく視聴することができました。介護施設で働いている人の生活を少し見ることで身近に感じることができました。 <p><u>今後の課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> コンテンツは良いものができたと感じる一方、介護に関心がない人、介護未経験の人に視聴してもらうという点では課題があった。このような人を多数巻き込むためには、知名度の高い芸能人を起用したり、人の目を惹くような面白い企画にしたりする必要があると感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
オンライントークイベントの開催（事業区分3－活動C）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層／子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：介護の仕事に無関心な層 ➢ 第2回：介護の仕事に無関心な層、介護の仕事に関心がある層 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★オンライントークイベントの開催①</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「介護の仕事のリアルと魅力」をテーマとし、芸人（上条百合奈氏、町亞聖氏）を起用したオンライントークイベントを開催。 ➢ YouTubeにてアーカイブ配信を実施。
	<p>①オンライントークイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> • 配信期間：令和3年12月15日～令和4年2月18日 • 視聴申込者数：137人 ※目標値：設定なし <p>②アーカイブ配信⁵²</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公開日：令和4年2月19日 • 再生回数：452回 • 高評価：10件、低評価：0件 • コメント数：0件 (令和4年4月5日時点)
	<p>★オンライントークイベントの開催②</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「介護の仕事の最新事例（DX）」をテーマとし、芸人（町亞聖氏）を起用したオンライントークイベントを開催。 ➢ YouTubeにてアーカイブ配信を実施。
	<p>①オンライントークイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> • 配信期間：令和4年2月21日～3月31日 • 視聴申込者数：110人 ※目標値：設定なし <p>②アーカイブ配信⁵³</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公開日：令和4年3月9日 • 再生回数：27回 • 高評価：2件、低評価：0件 • コメント数：0件 (令和4年4月5日時点)
中間アウトカム	
設定なし	

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=_wbqqR_GJwM

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=vzVrek0cAPc>

直接アウトカム				
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法		
A	動画視聴者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート調査回答者のうち、「動画視聴前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：視聴者及びモニターを対象としたWEBアンケート調査 		
直接アウトカム指標の測定結果				
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)		
1	オンライントークイベントの開催①	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </table>	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし
A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし 			
2	オンライントークイベントの開催②	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">B</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </table>	B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし
B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし 			

D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価			
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層（介護の仕事に無関心な層） 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
セオリー評価			
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 記事読者（特にターゲット層）に介護に関する関心を高めてもらうため、ターゲットの年齢層を意識したコンテンツ作成を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 漫画「のんびりいこうよ」は作者の赤羽みちえ氏が介護老人福祉施設に入所した母親と、1人暮らしの父親を近居で見守った日々を綴ったものである。作者の年齢層がターゲット層と合致するため、読者に興味関心・共感を持ってもらいやすいのではないかと。 ▶ 第1回企画委員会において、企画委員より「学生へ教えている立場として、福祉の職場の基本情報や、給与体系などのメリットがほとんど伝わっていないと感じる。（中略）介護現場で働くことに関する基本情報を整理し、まとめて掲載すると良いのではないかと。」という意見が出た。この意見を受け、「先輩から」のコンテンツ（介護福祉士梅ちゃんの介護のおしごと入門）を作成した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
プロセス評価			
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。記事の投稿数は年間30本を目標としていたが、令和4年2月時点で68本投稿することができている。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> サイトユーザーはメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していたと考えられる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. 記事読者の介護に対する関心が高まること。 B. 広告閲覧者の介護に対する関心が高まること。		
効果測定の主要な結果	<table border="1"> <tr> <td>活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）</td> <td>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）</td> </tr> </table>	活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）
活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）		

	1	「ゆうゆうLife」への介護・ 介護の仕事に関するコンテ ンツ（漫画・記事等）の掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者1,554名（就労意向があるモニター）のうち、今後の仕事として興味・関心がある就労先に「福祉・介護」と回答した人は記事閲覧前が11.2%であったのに対し、記事閲覧後は240人（15.4%）となった。（4.2ポイント増加） ※目標値：設定なし
	2	産経新聞への広告出稿	B	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者449人のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人は7%であった。
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 新聞広告については、介護職のイメージアップ、介護に対する共感や回答者自身の介護を振り返るなど、心理的受容度は高かった。また、漫画の掲載について肯定的なコメントが多数見られた。他方、一部の回答者に介護施設の広告と伝わっていたこと、ウェブサイト「ゆうゆうLife」で介護のしごとを伝えているというメッセージが伝わっておらず、その点について指摘する声も見られた。 			
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 			

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名							
本事業公式サイト「ゆうゆうLife」での情報発信（事業区分3－活動D）							
ターゲット							
<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層／子育て中の層（介護の仕事に無関心な層） 							
活動内容・アウトプット							
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>							
1	<ul style="list-style-type: none"> ★「ゆうゆうLife」⁵⁴への介護・介護の仕事に関するコンテンツ（漫画・記事等）の掲載 <ul style="list-style-type: none"> 記事投稿数：68本 ※目標値：30本 <ul style="list-style-type: none"> 漫画「のんびりいこうよ」：47本 記事「ひとから」：9本 記事「まちから」：2本 記事「先輩から」：8本 記事「仕事から」：2本 						
	<ul style="list-style-type: none"> 産経新聞への広告出稿 <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（令和4年3月21日） 発行部数：約155万部 						
中間アウトカム							
設定なし							
直接アウトカム							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 記事読者の介護に対する関心が高まること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「記事閲覧前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：「ゆうゆうLife」のユーザー（モニター）を対象としたWEBアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>B 広告閲覧者の介護に対する関心が高まること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 広告閲覧者のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：広告閲覧者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 記事読者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「記事閲覧前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：「ゆうゆうLife」のユーザー（モニター）を対象としたWEBアンケート調査 	B 広告閲覧者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 広告閲覧者のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：広告閲覧者を対象としたアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法						
A 記事読者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「記事閲覧前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：「ゆうゆうLife」のユーザー（モニター）を対象としたWEBアンケート調査 						
B 広告閲覧者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 広告閲覧者のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：広告閲覧者を対象としたアンケート調査 						

⁵⁴ <https://youyoulife.jp/>

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 「ゆうゆうLife」への介護・介護の仕事に関するコンテンツ（漫画・記事等）の掲載	A <ul style="list-style-type: none"> • <u>介護への関心の変化：</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者1,554名（就労意向があるモニター）のうち、今後の仕事として興味・関心がある就労先に「福祉・介護」と回答した人は記事閲覧前が11.2%であったのに対し、記事閲覧後は240人（15.4%）となった。（4.2ポイント増加） ※目標値：設定なし
産経新聞への広告出稿	B <ul style="list-style-type: none"> • <u>介護への関心の変化：</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者449人のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人は7%であった。 ※目標値：設定なし

E. 「働き方に係るアンケート調査」の実施

- 活動A～Eの効果検証における事前調査を行うことを目的に、産経iDの会員を対象として「働き方についてのアンケート」(WEBアンケート調査)を実施した。本調査の結果は株式会社産業経済新聞社の「令和3年度介護の仕事魅力発信等事業 (ターゲット別魅力発信事業 子育てを終えた層向け)」の報告書に掲載予定となっている。
- 調査対象者数は3,826人、有効回答数は3,826人(有効回答率100%)であった。

図表53 主なアンケート項目

<p><基本属性></p> <ul style="list-style-type: none">• 性別、年齢、居住地域、子どもの有無、子どもの年齢、同居している家族の人数• 子育てを終えた後の過ごし方に関する希望、子育てを終える時期 <p><「介護」との関わりについて></p> <ul style="list-style-type: none">• 「介護」との関わり方、介護を受けている家族の有無、家族の介護への関与の状況 <p><働き方について></p> <ul style="list-style-type: none">• 就労状況、転職意向、今後の就労意向• 就労に関する希望、就労先選びの際に重視すること• 仕事に関するオンライン研修の受講意向

出典：株式会社産業経済新聞社 提供資料より引用。

事業区分4「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）」

A. 「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」 出展

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分4の活動において「Reライフフェスティバル」は「興味を惹くフェーズ」という位置付けであり、参加者をすぐに入職につながるというよりも、まずは介護の仕事に良いイメージを持ってもらい裾野を広げることを目指している。 「Reライフフェスティバル」はある程度認知度が高いイベントであり、令和2年度はイベント全体で約3,000人のアクティブシニアが集まった。こういったイベントに相乗りすることで、多くの人に視聴してもらおうを考えている。また、シニアへの影響力が高い芸能人を起用し、無関心層への働きかけを行った。 新聞広告による周知広報を実施し、視聴者獲得を狙った。また、アーカイブ動画についてもYouTubeでの広告配信を行い、視聴を促した。 視聴後にアンケートを実施し、介護の仕事に興味を持った人に対して継続的なアプローチを行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。
	<u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 第1回・第2回合計で視聴者数は8,783人（目標500人）、アーカイブ再生回数は約31万回（目標10万回）であった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 第1回：視聴者数4,500人、アーカイブ再生回数約20万回（令和4年3月31日時点）。 ➤ 第2回：視聴者数4,283人、アーカイブ再生回数約11万回（令和4年3月31日時点）。 オンラインイベント参加者（視聴者）はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 第1回：アンケートに回答した人の年代は「60代」が34%で最も多く、次いで「50代」が31%、「70代」が20%であった。（n=35） ➤ 第2回：アンケートに回答した人の年代は「50代」が35%で最も多く、次いで「70代」が22%、「40代」が17%であった。（n=23）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. イベント参加者・アーカイブ動画視聴者が介護に対して抱くイメージが向上すること。		
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	オンラインイベント「第1回 Re ライフフェスティバル @home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者35名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は60%であった。 ※目標値：60%以上
	2	オンラインイベント「第2回 Re ライフフェスティバル @home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者23名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は69.6%であった。 ※目標値：60%以上
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 第1回、第2回ともに設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

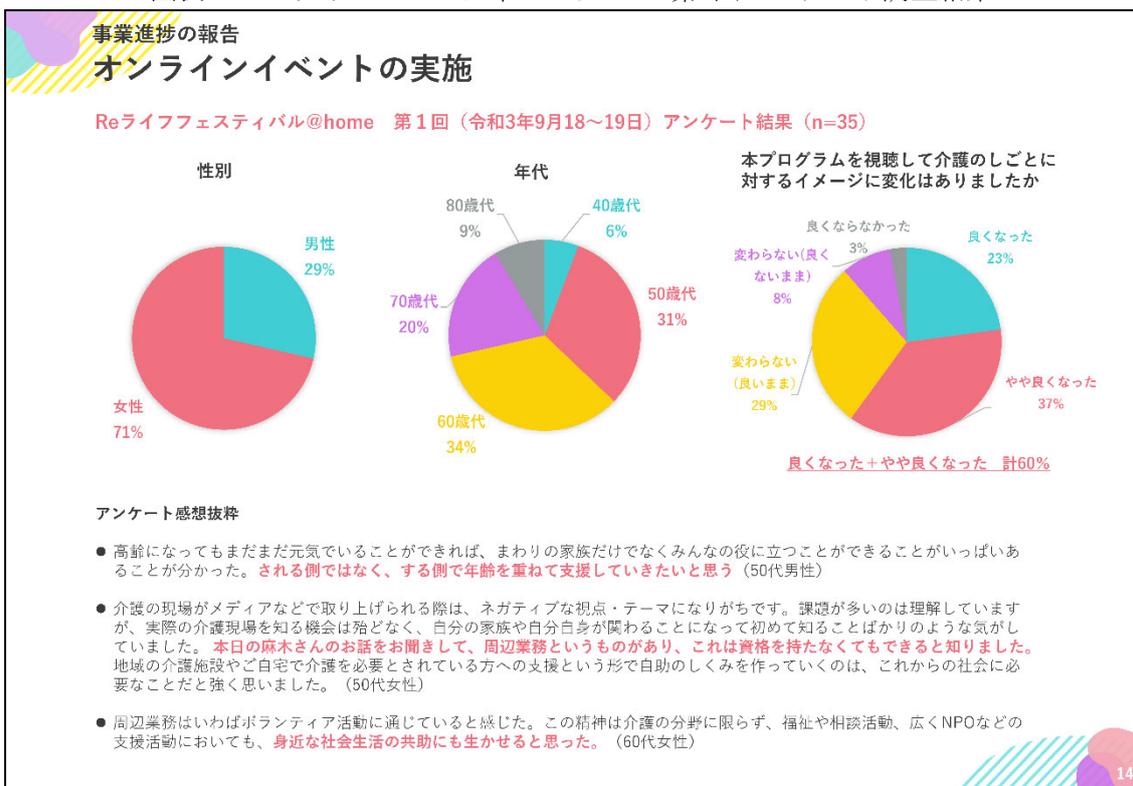
(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名		「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」への出展（事業区分4－活動A）	
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット			
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>			
1	第1回	<p>★オンラインイベント「第1回Reライフフェスティバル@home」への出展</p> <p>➤「健康から考える～セカンドキャリアとこれからの介護～」をテーマとして、町亞聖氏（フリーアナウンサー）を司会に迎え、麻木久仁子氏（俳優）へのインタビューの様子を配信した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回（令和3年9月18～19日） 見逃し配信：令和3年9月20日～12月19日 視聴者数：4,500人 ※目標値：250人 （リアル開催の場合を想定して設定）
2		<p>YouTubeでのアーカイブ配信（第1回Reライフフェスティバル@home）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 動画本数：1本 公開日：令和4年1月31日 動画再生回数：193,610回 ※目標値：5万回 （令和4年3月31日時点）
3		<p>新聞広告の掲載（第1回Reライフフェスティバル@home）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 広告掲載回数：7回 ※計画値：3回 広告を掲載した新聞の発行部数：500万部/回
4		<p>視聴後アンケートの実施による継続アプローチ（介護の仕事に関心を持った方のメールマガジン登録への誘導）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新規メールマガジン会員数：15人 ※目標値：25人
5	第2回	<p>★オンラインイベント「第2回Reライフフェスティバル@home」への出展</p> <p>➤「テクノロジーで変わる介護の世界」をテーマに、いとうまい子氏（俳優）、片岡眞一郎氏（Future Care Lab in Japan 所長）、町亞聖氏（フリーアナウンサー）の3名によるディスカッションの様子を配信した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回（令和4年3月12～13日） 見逃し配信：令和4年3月13日～31日 視聴者数：4,283人 ※目標値：250人 （リアル開催の場合を想定して設定）

6	YouTubeでのアーカイブ配信 ⁵⁵ (第2回Reライフフェスティバル@home)	<ul style="list-style-type: none"> 動画本数：1本 公開日：令和4年3月12日 動画再生回数：108,908回 ※目標値：5万回 (令和4年3月31日時点)
7	新聞広告の掲載 (第2回Reライフフェスティバル@home)	<ul style="list-style-type: none"> 新聞への広告掲載回数：7回 ※計画値：3回 広告を掲載した新聞の発行部数：500万部/回
中間アウトカム		
設定なし		
直接アウトカム		
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法
A	イベント参加者・アーカイブ動画視聴者が介護に対して抱くイメージが向上すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート調査回答者のうち、「動画視聴前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：60% ➤ データ収集方法：Reライフフェスティバル@home参加者を対象としたアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	★オンラインイベント「第1回Reライフフェスティバル@home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者35名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は60%であった。 ※目標値：60%以上
2	YouTubeでのアーカイブ配信 (第1回Reライフフェスティバル@home)	A <ul style="list-style-type: none"> －(アーカイブ動画視聴者に対するアンケート調査の実施が困難であったため、測定なし。)
5	★オンラインイベント「第2回Reライフフェスティバル@home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者23名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は69.6%であった。 ※目標値：60%以上
6	YouTubeでのアーカイブ配信 (第2回Reライフフェスティバル@home)	A <ul style="list-style-type: none"> －(アーカイブ動画視聴者に対するアンケート調査の実施が困難であったため、測定なし。)

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=vY7VAeaKShQ>

図表54 Reライフフェスティバル@home 第1回アンケート調査結果



（出典）株式会社朝日新聞社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.14より抜粋。

B. 「50代からの働き方発見EXP02022」 出展

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞社が主催する大規模イベント「50代からの働き方EXP02022」⁵⁶に相乗りすることで集客を行った。同イベントはアクティブシニアの中でもより入職の可能性が高い「定年後も働く意欲のある」方が集まる就職展示会である。 <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞社が行った意識調査では約7割のシニアが「定年後も働くことも考えている」と回答している。働く意欲のあるシニアに直接アプローチを行い、介護の仕事への入職の検討を後押しする。 イベント内では「これからのKAIGOプロジェクト」としてブースを設置した。特定の施設への就職を斡旋するわけではなく、介護の仕事の働き方について、イメージを持ってもらうことを目的としている。令和2年度の魅力発信等事業で作成した動画（介護の周辺業務を紹介するもの）で来場者への説明を行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 50代以上を対象としたイベントであることもあり、来場者はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> 個別相談を行った来場者の年代は「55～59歳」が45%で最も多く、次いで「50～54歳」が25%、「60～64歳」が20%であった。（n=40） また、性別については「男性」が67%、「女性」が30%、「無回答」が3%であった。（n=40）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接アウトカム	A. イベント参加者が出展ブースでの個別相談を希望すること。 B. イベント参加者が介護の仕事に関する情報収集をすること。 C. イベント参加者が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。 D. イベント参加者が各自自治体で実施している入門的研修、職場体験等への参加すること。

⁵⁶ <https://www.asahi.com/event/re-workexpo/>

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定 の 主要な結果	1 「50代からの働き方発見 EXP02022」へのブース出展	A	<ul style="list-style-type: none"> 個別相談件数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 40件 ※目標値20件 ➢ 相談時間は約15分/件を想定していたが、約30分お話しされる方が多かった。
		B	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した37人のうち、「福祉・介護に関する情報を集める」と回答した人は56.8%であった。 ※目標値：50%
		C	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事への応募意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した37人のうち、「介護の仕事に応募した(したい)」と回答した人は17.5%であった。 ※目標値：10%
		D	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修、職場体験等への参加意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ スケジュールの都合上、測定なし。
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できなかったのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 当日運営に参加したが、介護に関心を持つ人が多いと感じた。ブースには「介護と関係のない人」や「介護関連の資格は持っていない人」「介護業界に関心を持っている人」「定年後のキャリアを考えている人」など、色々な人が訪れた。来場者に共通していたのは「自分にできるかは不安と思っていること」「地域で働きたいと考えていること」などである。周辺業務と介護業務の違い、地域で働くことなど、相談者が不安を感じている点を説明することにより、不安を解消することができた。このように、求職者が持つ疑問や不安を1つ1つ解消していくことによって、介護業界につきたいと思ってくれる人がもっと増えるのではないかと感じる。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名											
「50代からの働き方発見EXP02022」への出展（事業区分4－活動B）											
ターゲット											
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 											
活動内容・アウトプット											
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>											
1	<p>★「50代からの働き方発見EXP02022」へのブース出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 個別相談の実施 セミナー（30分）の実施 入門的研修等の告知（チラシ配布） 短編動画（昨年度制作）の放映 <ul style="list-style-type: none"> イベント開催日数：2日間（令和4年3月25～26日） イベント全体への来場者数：計1,872人 										
中間アウトカム											
設定なし											
直接アウトカム											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A イベント参加者が出展ブースでの個別相談を希望すること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出展ブースで受けた個別相談の数 ➢ 目標値：20人 ➢ データ収集方法：個別相談数のカウント </td> </tr> <tr> <td>B イベント参加者が介護の仕事に関する情報収集をすること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➢ 目標値：50% ➢ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>C イベント参加者が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➢ 目標値：10% ➢ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>D イベント参加者が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等への参加すること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> －（出展ブース来場者への追跡調査がスケジュールの都合上、困難であった。そのため、指標の設定・データ収集は実施しなかった。） </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A イベント参加者が出展ブースでの個別相談を希望すること。	<ul style="list-style-type: none"> 出展ブースで受けた個別相談の数 ➢ 目標値：20人 ➢ データ収集方法：個別相談数のカウント 	B イベント参加者が介護の仕事に関する情報収集をすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➢ 目標値：50% ➢ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査 	C イベント参加者が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➢ 目標値：10% ➢ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査 	D イベント参加者が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等への参加すること。	<ul style="list-style-type: none"> －（出展ブース来場者への追跡調査がスケジュールの都合上、困難であった。そのため、指標の設定・データ収集は実施しなかった。）
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法										
A イベント参加者が出展ブースでの個別相談を希望すること。	<ul style="list-style-type: none"> 出展ブースで受けた個別相談の数 ➢ 目標値：20人 ➢ データ収集方法：個別相談数のカウント 										
B イベント参加者が介護の仕事に関する情報収集をすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➢ 目標値：50% ➢ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査 										
C イベント参加者が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➢ 目標値：10% ➢ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査 										
D イベント参加者が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等への参加すること。	<ul style="list-style-type: none"> －（出展ブース来場者への追跡調査がスケジュールの都合上、困難であった。そのため、指標の設定・データ収集は実施しなかった。） 										

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★「50代からの働き方発見EXP02022」へのブース出展 ➤ 個別相談の実施 ➤ プレゼンテーションの実施 ➤ 入門的研修等の告知 (チラシ配布) ➤ 短編動画 (昨年度制作) の放映	A <ul style="list-style-type: none"> 個別相談件数 : <ul style="list-style-type: none"> ➤ 40件 ※目標値20件 ➤ 相談時間は約15分/件を想定していたが、約30分お話される方が多かった。
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する情報収集 : <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した37人のうち、「福祉・介護に関する情報を集める」と回答した人は56.8%であった。 ※目標値 : 50%
	C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事への応募意欲 : <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した37人のうち、「介護事業所の求人へ応募する」と回答した人は17.5%であった。 ※目標値 : 10%
	D <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修、職場体験等への参加意欲 : <ul style="list-style-type: none"> ➤ スケジュールの都合上、測定なし。

C. 「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価		
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
セオリー評価		
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の間口を広げる観点でコンテンツを作成した。また、アクティブシニアが介護を「自分ごと」として捉えるようなコンテンツにすることを意識した。 アクティブシニアの関心を引くため、キャスティングに力を入れた。介護の専門家ではないが、アクティブシニアからの認知度が高い人を選んでいる。 <ul style="list-style-type: none"> 東ちづる氏（俳優）、市毛良枝氏（俳優）、今泉健司氏（プロ棋士）、内多勝康氏（医療的ケア児の短期入所施設「もみじの家」ハウスマネージャー、元NHKアナウンサー）、檜山敦氏（東京大学先端科学技術研究センター特任准教授）の5名を起用した。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
プロセス評価		
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 記事を掲載した「朝日新聞Reライフ.net」の主な読者は50～70代であり、本活動のターゲットに合致している。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	A. 記事閲覧者が介護の周辺業務を知ること。 B. 記事閲覧者が介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと。 C. 記事閲覧者が介護の現場で働きたいと思うこと。	
効果測定の主要な結果	活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）
	1 「朝日新聞Reライフ.net」への記事掲載	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務を知ること： <ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人は45%であり、非接触者よりも22ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと。

			<ul style="list-style-type: none"> • 介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと： <ul style="list-style-type: none"> ➤ WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも6ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと
			<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも8ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名							
「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信（事業区分4－活動C）							
ターゲット							
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 							
活動内容・アウトプット							
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>							
1	<p>★「朝日新聞Reライフ.net⁵⁷」への記事掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ プロ棋士今泉健司五段インタビュー ➢ 俳優市毛良枝さんインタビュー ➢ ハウスマネージャー内多勝康さんインタビュー ➢ 俳優東ちづるさんインタビュー ➢ 東京大学特任准教授檜山敦さんインタビュー 						
	<ul style="list-style-type: none"> 記事の本数：5本（8記事） ※目標値：5本 PV数：157,474PV ※目標値：100,000PV UU数：134,958UU ※目標値：設定なし（令和4年3月31日時点） 						
	<ul style="list-style-type: none"> PV数：14,468PV ※目標値：設定なし UU数：13,301UU ※目標値：設定なし（令和4年3月31日時点） 						
中間アウトカム							
設定なし							
直接アウトカム							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 記事閲覧者が介護の周辺業務を知ること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人の割合 ➢ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「介護の仕事に興味がある」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➢ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>B 記事閲覧者が介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合 ➢ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➢ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 記事閲覧者が介護の周辺業務を知ること。	<ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人の割合 ➢ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「介護の仕事に興味がある」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➢ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査 	B 記事閲覧者が介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合 ➢ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➢ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法						
A 記事閲覧者が介護の周辺業務を知ること。	<ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人の割合 ➢ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「介護の仕事に興味がある」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➢ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査 						
B 記事閲覧者が介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合 ➢ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➢ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査 						

⁵⁷ <https://www.asahi.com/relife/special/kaigo>

C	記事閲覧者が介護の現場で働きたいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> • WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人の割合 ➤ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「介護の現場で働きたい」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➤ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	★「朝日新聞Reライフ.net」への記事掲載	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の周辺業務を知ること： WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人は45%であり、非接触者よりも22ポイント高かった。 (n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと。
		<p style="text-align: center;">B</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと： WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも6ポイント高かった。 (n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと
		<p style="text-align: center;">C</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への就職意欲： WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも8ポイント高かった。 (n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと

D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修について、「どのようなことをやるのか」「ためになることは何か」といったことを伝えることを目的として実施した。 アクティブシニア世代のモニターが入職に向けて活動する様子を新聞広告や動画として取り上げることで、Reライフ世代の共感を喚起することを狙った。 <ul style="list-style-type: none"> 「朝日新聞Reライフ.net」にてモニター募集をし、アクティブシニアのモニター2人を選定した。モニターが入門的研修の一部を受講する様子や、オンライン職場見学を実施する様子、専門家の講義を聞く様子などを30分の動画にまとめた。 モニターは「介護には興味があるが、入門的研修には興味がない人」を選定した。介護については「将来自分が介護を受ける可能性はあると思うが、自分が介護サービスの提供側になるイメージは持っていない人」である。このような人をモニターに起用することで、動画視聴者が「介護サービスの提供側になるイメージ」を持つことを期待した。 「『介護の入門』ひらいてみませんか」をキャッチフレーズとして考えていた。介護の仕事に就くための情報以外にも、アクティブシニア層の方々に必要な介護関連情報を提供するイメージである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 広告を掲載した朝日新聞の購読者（約516万人）のうち、アクティブシニア層に合致すると考えられる層（50～74歳）は57.9%⁵⁸（約299万人）である。新聞広告の接触率が81.8%⁵⁹であることを踏まえると、広告1回につき約244万人のアクティブシニア（50～74歳）にリーチしていると考えられる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

⁵⁸ 朝日新聞媒体資料 DATE FILE2021 (https://adv.asahi.com/media_kit/11183349)

⁵⁹ 同上、令和2年の数値。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。 B. 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと C. 動画/新聞広告の閲覧者が「介護の仕事に関する情報収集をしたい」と思うこと。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞への広告掲載 	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は78.2%であった。 ※目標値：84.0%
			B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は57.8%であった。 ※目標値：56.6%
			C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する情報収集の意欲： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は27.0%であった。 ※目標値：20.0%
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名									
「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信（事業区分4－活動D）									
ターゲット									
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳） 									
活動内容・アウトプット									
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>									
1	<p>★朝日新聞への広告掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告掲載数：1回（令和4年3月、朝刊） 新聞発行部数：約516万部 								
	<p>★PR動画の作成・配信⁶⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成数：1本 公開日：令和4年3月29日 再生回数：588回 ※目標値：1,000回 高評価：0件、低評価：0件 ※目標値：設定なし（令和4年3月31日時点） 								
中間アウトカム									
設定なし									
直接アウトカム									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>B 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：56.6% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>C 動画/新聞広告の閲覧者が「介護の仕事に関する情報収集をしたい」と思うこと。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：20.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 	B 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：56.6% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 	C 動画/新聞広告の閲覧者が「介護の仕事に関する情報収集をしたい」と思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：20.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法								
A 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 								
B 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：56.6% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 								
C 動画/新聞広告の閲覧者が「介護の仕事に関する情報収集をしたい」と思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 ➤ 目標値：20.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査 								

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=jQg3r09f0kk&t=774s>

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★朝日新聞への広告掲載	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は78.2%であった。 ※目標値：84.0%
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は57.8%であった。 ※目標値：56.6%
	C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する情報収集の意欲： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は27.0%であった。 ※目標値：20.0%
2 ★PR動画の作成・配信	A <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者へのアンケート調査が困難であったため、測定していない。）
	B <ul style="list-style-type: none"> 同上
	C <ul style="list-style-type: none"> 同上

E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度～今年度のアプローチによって介護の仕事に興味を持ったアクティブシニアを主な対象として、入門的研修や職場体験への参加を後押しする企画である。 第1部「介護のしごとガイダンス」では社会福祉法人至誠学舎立川の森幸夫氏を講師とし、入門的研修のエッセンスを話してもらった。第2部「地域の介護施設から」では各都市を拠点に活躍する法人の方からの講義とした。また、第3部は「介護のしごと相談会」とし、介護の仕事に対して一定の興味がある人からの具体的な相談を受け付ける時間とした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初は朝日カルチャーセンターでのオフライン開催を予定していたが、新型コロナウイルスの影響により、オンラインでの開催に変更した。 <u>ターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の年代はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した人の年代は「50代」が37.9%で最も多く、次いで「60代」が30.3%、「40代」が16.7%であった。（n=66） <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護に関心がある人を対象としたイベントであり、開催日時も平日昼間に設定したことから、集客に苦戦した。介護の仕事を前面に出したイベントは参加のハードルが高いと感じた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. イベント参加者が介護の仕事に対して抱くイメージが向上すること。 B. イベント参加者が「介護の周辺業務」を理解すること。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	<ul style="list-style-type: none"> 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施 	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対するイメージ： <ul style="list-style-type: none"> 「介護の仕事に関するイメージが良くなった／やや良くなった」と回答した人は47人（71.2%）であった。（n=66） ※目標値：45～75人 B <ul style="list-style-type: none"> 「介護の周辺業務」への理解： <ul style="list-style-type: none"> 「『介護の周辺業務』を理解できた／ほぼ理解できた」と回答した人は58人（87.8%）であった。（n=66） ※目標値：30人
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 介護の周辺業務について伝えることがイベントの趣旨であったが、介護の仕事に興味がある人がメインの参加者であったこともあり、参加者アンケートでは「介護の周辺業務」についてはよく伝わった結果となった。実践者がリアルな話を伝えるイベントとしたことで、参加者の行動変容につなげることができたと思っている。 また、イベント参加者の声としては以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 高齢者の方も介護・福祉の仕事をしていることを知り、今後の自分の可能性が広がったように感じました。 ➤ 60代以上の年代の方（70代や80代の方）でもこれほど多くの方が周辺業務を含めてそれぞれができることの範囲で働いているということに驚きました。自分自身もまだこれから参加できるようなことが何かあるのではないかとというような関心を持つことができました。 <p><u>今後の課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 今回のガイダンスは、地域の事業所の職員の方が講師であったため、施設見学に繋がたいと考えていた。しかし、新型コロナウイルスの影響もあり、施設見学に繋げることは困難だった。 イベント参加者への事後フォローは現状では実施していないが、イベント申込時に個人情報を受領しているため、メール等でフォローを実施できる可能性はある。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施（事業区分4－活動E）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<ul style="list-style-type: none"> ★「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施
	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：3回 <ul style="list-style-type: none"> ①令和4年2月28日…神奈川県向け ②令和4年3月2日…東京都向け ③令和4年3月8日…千葉県向け 参加者数：計126人（①51人、②35人、③40人） ※目標値：各回30～50人、計90～150人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A イベント参加者が介護の仕事に対して抱くイメージが向上すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関するイメージが良くなった／やや良くなった」と回答した人数 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：40～75人 ➢ データ収集方法：イベント参加者を対象としたアンケート調査
B イベント参加者が「介護の周辺業務」を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「『介護の周辺業務』を理解できた／ほぼ理解できた」と回答した人数 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：30人 ➢ データ収集方法：イベント参加者を対象としたアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対するイメージ： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した66人のうち、「介護の仕事に関するイメージが良くなった／やや良くなった」と回答した人は47人（71.2%）であった。 ※目標値：45～75人
	B <ul style="list-style-type: none"> 「介護の周辺業務」への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した66人のうち、「『介護の周辺業務』を理解できた／ほぼ理解できた」と回答した人は58人（87.8%）であった。 ※目標値：30人

図表55 朝日カルチャーセンターオンライン講座 アンケート調査結果

2月～3月の事業実施予定
オンラインイベントの実施

朝日カルチャーセンターオンライン講座 アンケート結果

<プログラム全体を通じた感想（原文まま）>

- ・ 高齢者の方も介護・福祉の仕事が続いていることを知り、今後の自分の可能性が広がったように感じました。
- ・ 人のため、また自分のためにも役に立つことだと思いました。神奈川県では入門研修は参加枠が少ないように感じましたので、初任者研修受講も考えていきたいと思えます。本日は具体的なお話で理解しやすく感じました。ありがとうございました。
- ・ 60代以上の年齢の方（70代や80代の方）でもこれほど多くの方が周辺業務を含めてそれぞれができることの範囲で働いているという事に驚きました。自分自身もまだこれから参加できるようなことが何かあるのではないかとというような関心を持つことができました。
- ・ 介護の仕事のハードルが下がった。年齢を重ねてもできることがあると希望が持てた。
- ・ いずれ介護をする、あるいは介護をされる立場になる。画面で見たレクリエーション等も生きていく上で必要な事と、今更ながら気づいた。そういった諸所の事も知りたいと思う。入門的研修を受ければ直接的な介護以外の部分も概略説明があるのだろうか？
- ・ 講師の方の語り口調が優しくわかりやすかったです。地域で何かできることがないか探してみようと思いました。
- ・ 介護福祉士の資格を取りたいと思っていますが、時間と費用の関係で今すぐには、という感じですが、ヘルパーとしての就労も可能かと思ひ、大変勉強になりました。資格を取っても、周辺業務だけでも出来る施設もある、などが分かり良かったです。
- ・ 全くの素人にも分かりやすく、かつ介護現場が身近に感じられる配慮が感じられた。
- ・ 本日は丁寧なお話を聞かせていただき、ありがとうございました。自分はヘルパー2級の資格を取って、短期間ではありますが、介護の仕事をしました。でも、その時は認知症の一人暮らしの方への訪問介護の仕事に慣れず、挫折。今でもその負い目が頭をよぎります。今度は介護の仕事長く続けられるような働き方ができないものか。それは自分の受け止め方かもしれませんね。また、今回、お話を聞いてみて、以前とは介護の世界もよい方向に変化しているような気がしました。
- ・ しごとの情報に偏り、縁遠い感じがしました。
- ・ ボランティアと仕事の線引きがわかりにくかった。



▶ 講座の様子

15

（出典）株式会社朝日新聞社「第3回企画委員会 発表資料」p.15より抜粋。

F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 現役シニア介護職の参加型企画とすることで全国の介護事業者にシニア雇用や業務の切り分けを啓発する。また、「働くシニアのかっこよさ」と「介護の仕事の魅力」をビジュアルの強さで表現し、一般の方（介護従事者以外）の介護の仕事に対するイメージの向上、興味関心の拡大を狙った。 本活動と既存のコンテスト等（例：全国老人福祉施設協議会「介護作文・フォトコンテスト」、KAiGO PRiDE）との最も大きな違いはターゲットである。本活動ではアクティブシニアをメインターゲットとしており、介護のしごとの多様性や周辺業務に関する理解を促進することに主眼を置いている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>当初計画からの変更等</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募作品数が伸び悩んだため応募期間を当初想定よりも延長したが、それ以外の部分については当初計画通りに実行した。 <u>他実施主体・業界団体等との連携</u> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6を通じて、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体に広報を依頼した。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 業界団体からの声かけは応募者数が伸びるきっかけとなった。Twitterなどでのダイレクトメール送付なども実施したが、業界として盛り上げる姿勢が重要であると感じた。応募作品を増やすためのアプローチとしては、対個人よりも対組織のほうにリソースを割いたほうがよかったと感じる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 広告/WEB サイトの閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。 B. 広告/WEB サイトの閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	<ul style="list-style-type: none"> 新聞広告への入賞作品の掲載 	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した218人(新聞広告閲覧者)のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は84.9%であった。 ※目標値：84.0%
			B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した218人(新聞広告閲覧者)のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は59.6%であった。 ※目標値：56.6%
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 応募作品を集めることには苦戦したものの、入賞作品を掲載した紙面(新聞広告)はクリエイティブな良いものになったと感じている。 また、応募作品を集める段階で業界団体からの周知広報を実施していただいたことは、介護業界内での本企画の認知度上昇・アクティブシニア活用に関する啓発などにも効果があったのではないかと考えている。 		
	<u>今後の課題</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募作品数は48件と目標50件に対して2件足りず、当初の想定よりも伸び悩んだ。顔出しの写真が掲載されることもあり、介護現場で働くシニアの方で、自分から積極的にフォトコンテストに応募する人は少なかった。応募を後押しするためのインセンティブの付け方(今年度は受賞者へクオカード1万円分を贈呈)や広報の実施戦略が課題であると感じている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 応募作品数を増やすための取り組みとして、当初計画には含めていなかったが、公式Twitterのフォロワーになっている介護事業者に対してダイレクトメッセージを送信したり、事業間連携会議のオブザーバー(業界団体・事業区分6)への協力依頼を実施したりした。 作品募集時の広報については、個人よりも事業者・業界団体を主な対象として発信したほうが良かったのではないかと感じている。事業者や施設長の後押しがなければ応募に踏み切れない人が多いのかもしれない。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施（事業区分4ー活動F）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★新聞広告への入賞作品の掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 新聞広告の掲載回数：1回 新聞の発行部数：500万部
2	<p>★Webサイト（Reライフ.net）への入賞作品の掲載</p> <p>作品募集ページ</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：12,293PV ※目標値：10,000PV UU数：9,980UU SS数：9,026SS ※目標値：10,000SS（いずれも令和4年3月31日時点） <p>発表ページ</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：914PV UU数：641UU（いずれも令和4年3月31日時点）
3	<p>「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の募集・入賞作品の選定</p> <ul style="list-style-type: none"> 応募期間：令和3年8月17日～10月15日（当初の締め切りは10月1日であったが、応募件数の状況を鑑みて10月15日まで延長した。） 応募件数48件 ※目標値：50件 入賞作品：12件
4	<p>各種媒体での広報（作品募集）</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報を実施した媒体数：15媒体
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	
指標・目標値・データ収集方法	
A	<p>広告/WEBサイトの閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の周辺業務を理解できた」と回答した人の割合 ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査
B	<p>広告/WEBサイトの閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の周辺業務に興味を持った」と回答した人の割合 ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★新聞広告への入賞作品の掲載	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は84.9%であった。 ※目標値：84.0%
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は59.6%であった。 ※目標値：56.6%
	参考 <ul style="list-style-type: none"> 介護に対するイメージ： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事に対するイメージが良くなったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる/変わらない（良いまま）」と回答した人は71.1%であった。 ※目標値：60.0% 介護の周辺業務への知識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「介護の仕事における『周辺業務』について、広告特集を読む前から知っていたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は39.9%であった。 ※目標値：設定なし
2 ★Webサイト（Reライフ.net）への入賞作品の掲載	A <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者へのアンケート調査が困難であったため、測定していない。）
	B <ul style="list-style-type: none"> 同上

G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（介護に関心がある層、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度魅力発信等事業で実施したイベント等の参加者にアンケートを実施し、希望する方を対象にメールマガジン会員を組成した（令和3年度にも引き続き会員募集を実施）。介護の仕事に興味を持つシニアに対して定期的にメルマガを通じた働きかけを行うことで、介護の情報に接する機会を増やし、リードナーチャリングを行った。 介護の情報に接する機会を増やし、実際の入職に寄与する情報を提供していくことで介護の仕事への入職を検討する層を育て、介護人材の確保に繋げていくことを狙った。 介護にある程度の関心がある方が登録しているということを前提に発信内容を決めた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>当初計画からの変更</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 発信内容には定型フォーマットがある。主に、「介護の情報クリップ（令和2年度の魅力発信等事業で作成したコンテンツの紹介）」「未来をつくるkaigo cafeからの情報発信」「日本医療企画による業界トピックス」「イベント情報」などで構成している。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> メールマガジンの登録者はアクティブシニア層が中心である。年代としては、60歳以上の方が多い。また、令和2年度の魅力発信等事業で運用していたメールマガジンをそのまま使用しているため、登録者も継続している。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 60代以下の方はスマートフォンを普通に使っているため、メールマガジンという形式で情報を届けることは可能だと考える。ただし、70代以上になると情報取得源は異なる。 メールマガジン自体の広報としては、「朝日新聞Reライフ.net」の記事末尾へ案内を表示したほか、各種イベントでの案内などを行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> A. メールマガジン会員が介護の仕事への就職を検討すること。 B. メールマガジン会員が介護の仕事に関する情報収集をすること。 C. メールマガジン会員が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。 D. メールマガジン会員が各自自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加すること。

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 ★メールマガジン(これから のKAIGO)の配信	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした(したい)」と回答した人は66人であった。 ※目標値：600人
		B	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事を就職先の1つとして検討した(したい)」と回答した人は45人であった。 ※目標値：400人
		C	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する説明会等への申込み： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした(したい)」と回答した人は27人であった。 ※目標値：200人
		D	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修、職場体験等への参加： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した402人のうち、「入門的研修、職場体験等に参加した(したい)」と回答した人は23人であった。 ※目標値：100人
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信（事業区分4－活動G）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（介護に関心がある層、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★メールマガジン（これからのKAIGO）の配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：15回 ※目標値：月2回、計15回
2	<p>介護に関心を持っている層のメールマガジン会員化</p> <ul style="list-style-type: none"> メールマガジン登録者数：555人 ※目標値：1,000人
3	<p>メルマガ会員交流会の開催（オンライン）</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ゲスト：高瀬比左子氏、シニアの介護職2人 ▶ テーマ：これからの働き方 <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和4年3月9日） 参加者：6名 ※目標値：設定なし（10代：1人、50代：1人、60代：1人、70代：3人）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>メールマガジン会員が介護の仕事への就職を検討すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：600人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査
B	<p>メールマガジン会員が介護の仕事に関する情報収集をすること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事への就職を検討した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：400人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査
C	<p>メールマガジン会員が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：200人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査
D	<p>メールマガジン会員が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：100人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 メールマガジン（これからのKAIGO）の配信	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人は66人であった。 ※目標値：600人
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事を就職先の1つとして検討した（したい）」と回答した人は45人であった。 ※目標値：400人
	C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する説明会等への申込み： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人は27人であった。 ※目標値：200人
	D <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修、職場体験等への参加： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「入門的研修、職場体験等に参加した（したい）」と回答した人は23人であった。 ※目標値：100人

H. WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアに関しては、昨年度、介護に留まらない範囲でリサーチを実施し、アクティブシニア向けの効果的な伝え方を検討した。そのうえで今年度はアクティブシニアの受け皿をつくるための活動として、介護や福祉の専門WEBメディア「なかまある」をハブにし、アクティブシニアの活用方法や業務の切り分けなどを受け皿体制の構築の重要性を幅広く発信した。 コンテンツは「（事業者が）アクティブシニアに対してどのようにつながっていくか」という観点でまとめを行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 地域のアクティブシニアを活用した事例として、いきなり職員として雇用するところから始めるのではなく、ボランティアから就労につなげた事例がある。このような事例を取材対象に含めた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>当初計画からの変更</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> WEBメディア「なかまある」に掲載した記事を「介護ビジョン」（介護事業所の経営者向け雑誌）や「ケアマネジメントオンライン」（介護支援専門員向けWEBサイト）にも掲載するとともに、介護従事者のコミュニティ（未来をつくるkaigo cafe）での周知を行うことでターゲット層である介護業界内に働きかけた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	<p>A. 記事閲覧者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」を理解すること。</p> <p>B. 記事閲覧者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」を理解すること。</p> <p>C. 記事閲覧者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。</p> <p>D. 記事閲覧者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」を理解すること。</p>

効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	WEBメディア「なかまある」 へのコンテンツ掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定 (KPI設定) はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。
			B	
			C	
			D	
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 			
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 			

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名		
WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信（事業区分4ー活動H）		
ターゲット		
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等 		
活動内容・アウトプット		
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>		
1	★WEBメディア「なかまある ⁶¹ 」へのコンテンツ掲載	<ul style="list-style-type: none"> 記事の掲載本数：10本 記事のPV数：116,628PV ※目標値：100,000PV 記事のUU数：97,137UU ※目標値：設定なし (いずれも令和4年3月31日時点)
2	★「なかまある」掲載コンテンツの外部メディアへの発信	<ul style="list-style-type: none"> 発信媒体数：3媒体 PV数：合計約59,300PV ※目標値：設定なし <ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!：約40,000PV ➢ スマートニュース：約19,000PV LINEニュース：333PV (令和4年3月31日時点)
3	★「介護ビジョン」への記事掲載 (WEBメディア「なかまある」掲載記事ダイジェスト版の掲載)	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回 発行部数：40,000部 WEBメディア「なかまある」への誘因数：0人 ※目標値：200人（発行部数の0.5%）
4	★「ケアマネジメントオンライン ⁶² 」への記事掲載 (WEBメディア「なかまある」掲載記事ダイジェスト版の掲載)	<ul style="list-style-type: none"> 記事本数：10本 記事のPV数：合計7,260PV ※目標値：300PV
5	ケアマネジャーを対象としたアンケート調査の実施 (アクティブシニアに介護の職場で期待すること)	<ul style="list-style-type: none"> 調査回数：1回 回答者数：756人 ※目標値：500人
中間アウトカム		
設定なし		

⁶¹ <https://nakamaaru.asahi.com/>

⁶² <https://www.caremanagement.jp/>

直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	記事閲覧者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを理解すること。
B	記事閲覧者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを理解すること。
C	記事閲覧者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。
D	記事閲覧者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを理解すること。
<p>アウトカム指標は「直接アウトカムA～Dで挙げられている各項目に関する記事閲覧者の理解度」とすることが適切だと考えられるが、今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定(KPI設定)はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。</p>	
参考情報	
<ul style="list-style-type: none"> ケアマネジメントオンラインに登録しているケアマネジャーに対して、アクティブシニアの活用に関するアンケート調査を実施したところ、以下の回答が得られた。 <p>①介護の仕事をしたことがないアクティブシニアが、在宅介護の現場や特別養護老人ホームなどの介護保険施設で働くことができるか。(n=756)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「できると思う」(「とても思う」と「少し思う」の合計)が73.4%を占め、「できるとは思わない」(「あまり思わない」と「全く思わない」の合計、11.2%)を大きく上回った。 <p>②アクティブシニアに期待すること。(n=756、複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「利用者の話し相手・見守り」が89.2%で最も多かった。また、「レクリエーション補助・趣味活動」も79.5%と、介護サービスの利用者とはほぼ同世代で共通の趣味や話題を持っているというアクティブシニアならではの特性にケアマネジャーも注目し始めていることがうかがえた。 また、「施設の掃除」(81.0%)や「配膳・下膳」(75.4%)、「家事援助」(73.3%)など、日常的な家事の延長線上にある活動についても期待しているケアマネジャーが多かった。 <p>③介護事業所で働くことで生まれるアクティブシニアにとってのメリットとは何か。(n=756、複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「社会参加の機会につながる」が90.1%で最も多く、次いで「生きがいにつながる」が74.5%、「介護予防・フレイル予防につながる」が73.9%であった。 	

I. 介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護従事者のコミュニティである「未来をつくるkaigo cafe」の協力を得て、介護現場でのアクティブシニア活用の機運を醸成した。同コミュニティでは月1回ほど介護従事者向けのセミナーが開催されているため、それに相乗りする形で今回のイベントを企画した。 イベントでは、アクティブシニアの採用方法、働き方や業務の切り分けなどのノウハウを共有し、アクティブシニアの受け皿拡大を狙った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigo cafe」は介護従事者のコミュニティであるため、本コミュニティでの情報発信をしたことでターゲット層へリーチできたと考えられる。介護従事者向けのセミナーの参加者数は目標50人だったが、結果として129人が参加した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「未来をつくるkaigo cafe」で定期的開催されているセミナーの参加人数は50～70人である。今回のイベントのテーマ（アクティブシニアの活用）が珍しいトピックだったため、参加者が多く集まり、イベントが盛り上がったと考えられる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	A. イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながること」を理解すること。 B. イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながること」を理解すること。 C. イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。 D. イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながること」を理解すること。

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 介護事業者向けセミナーの 開催	A	<ul style="list-style-type: none"> 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定 (KPI設定) はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については、直接アウトカムに関する効果測定は実施していない。
		B	
		C	<ul style="list-style-type: none"> なお、直接アウトカム以外に関するアンケートでは「介護の周辺業務を理解できた」と回答した人は55%、「ほぼ理解できた」と回答した人は26.7%であった。(n=60)
		D	
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 介護従事者向けセミナー参加者アンケートは、参加者120人中70人からの回答が得られた。こういったイベントでのアンケートとしては回答率が高く、参加者の意識の高さがうかがえた。 また、参加者アンケートでは介護従事者向けセミナーについて以下のような感想があった。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アクティブシニア活用の好事例について、事業者の規模別に具体的な内容を聞くことができ新鮮だった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> タイトルを「多様な世代が安心して働ける職場」としたため、多くの人に関心を持ってもらうことができた。シニアの採用に積極的な職場は、シニア以外の幅広い層を活用することにも積極的である。ゲストとしてお招きした法人の方には「シニアが働く上で気を付けていること」や「人材育成・定着の取組」など事業運営に役立つ取組を教えてもらうことができた。「大きい法人でないと人材活用は難しい」という面もあるかもしれないが、「どうやったらできるか」というエッセンスを伝えてもらい、中小法人から大規模法人まで色々な層に参考にしてもらえるような内容をお話していただいた。地域で長く働きたいという人が多いことも講演から分かった。参加者に「人材活用のためにどういう姿勢が事業者に求められるか」を理解してもらうことができたのではないかと感じる。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名								
介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信（事業区分4－活動I）								
ターゲット								
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等 								
活動内容・アウトプット								
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>								
1	<p>★介護事業者向けセミナーの開催 （アクティブシニア活用のノウハウを持つ介護事業者2～3社によるオンラインプレゼンテーションイベント）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和4年2月25日） 参加人数：129人 ※目標値：50～70人 							
2	<p>介護現場で働くシニアの「輝きポートレート」への協力依頼</p> <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigoカフェ」の協力による応募数：5件 ※目標値：5件 							
3	<p>なかまあるで掲載をするコンテンツの周知協力</p> <ul style="list-style-type: none"> SNS投稿数：3回 ※目標値：10回 							
中間アウトカム								
設定なし								
直接アウトカム								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」理解すること。</td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> 本活動については下記の理由から、直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。 ➤ 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため。 </td> </tr> <tr> <td>B イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」理解すること。</td> </tr> <tr> <td>C イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。</td> </tr> <tr> <td>D イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」理解すること。</td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> 本活動については下記の理由から、直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。 ➤ 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため。 	B イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」理解すること。	C イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。	D イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」理解すること。
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法							
A イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> 本活動については下記の理由から、直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。 ➤ 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため。 							
B イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」理解すること。								
C イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。								
D イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」理解すること。								

参考情報

- イベント参加者に対して、アクティブシニアの活用に関するアンケート調査を実施したところ、以下の回答が得られた。
- ①イベントを通して「介護の周辺業務」を理解できたか。(n=60)
- 「理解できた」が55%、「ほぼ理解できた」が26.7%であった。
- ②所属する事業所において、業務の切り分けが行われているか。(n=48)
- 「業務の切り分けをしている」が50%、「検討している」が14.6%、「業務の切り分けはしていない」が27%であった。
- ③所属する介護事業所において、周辺業務を主に担う職種（介護助手など）を導入しているか。(n=47)
- 「導入している」が55%、「検討している」が13%、「必要がない」が17%であった。
- ④人材育成について抱えている課題は何か。(n=52、複数回答)
- 「リーダー層の育成」が52%で最も多く、次いで「離職率」「多様な働き方を可能にする職場環境」がいずれも37%、「人間関係」が35%、「待遇」が27%、「新卒採用」が23%であった。
- ⑤業務改善で最も重要だと思うポイントは何か。(n=61、複数回答)
- 「人材育成」が43%で最も多く、次いで「モチベーションの向上」が30%、「チームビルド」が28%、「ワークライフバランス」が21%、「利用者の満足度向上」が18%であった。



事業区分5「介護技能向上促進事業」

A. 介護の生理学入門勉強会の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー 福祉系学生 ※年度途中で追加 一般人（第5回） ※年度途中で追加
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 介護を「生理学の視点で捉える」とはどのようなことか、また、良い介護を実現するために、なぜ人体の構造と機能の知識が必要なのかについて、具体例を交えながら入門的に学習する場とした。日々のケアをより科学的な視点で学び、チームで良いケアを実践するための「共通の判断基準」を獲得してもらうことを狙って実施した。 令和2年度魅力発信等事業を振り返りながら、「もっと裾野を広げよう」と考えて目標設定を行った。多くの介護事業所に参加いただけるよう広く周知広報を行い、開催方法を工夫した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 当初、介護の生理学入門勉強会の開催回数は3回で計画しており、参加者数は各回50～100人を想定していた。しかし、受講希望者が想定よりも多く集まり、参加者からも好評であったため、開催回数を追加し、全5回の開催とした。第1回～第4回は介護従事者及び福祉系学生をメインターゲットとした3時間のコースとし、第5回は一般の方もターゲットに含め、参加のハードルが低い1時間コースとした。 当初は介護職だけを対象とすることを考えていたが、企画委員との議論や高校生を対象としたケアコンテスト主催者からの意見を踏まえ、学生の集客も積極的に実施する方針に切り替えた。「介護の生理学」は新しい考え方であるため、若い力を巻き込んでいくということを考慮した。結果して、1校あたり50人などクラス単位で参加してくれた。 広報については、事業区分とも連携し、業界団体を通じたチラシ配布などを実施した。弊社と接点があった学校にはイベントの紹介を直接実施したところ、そこから口コミで情報が拡散された。 また、新型コロナウイルスの影響で福祉系の学校では実習が難しくなっているという背景もあり、「授業に取り入れたい/導入を検討したい」という教員の方がいらした。こういった教員の方向けの情報提供の機会として、教員向け説明会を（当初計画にはなかったが）計3回開催した。そのほか、行政担当者からも情報提供の要請があったため行政担当者向けの説明会についても、（当初計画にはなかったが）計2回開催した。

	<p>➤ 行政担当者向けの説明会では「マネジメントスタンダードプログラム for kaigo」についても触れ、研修目的・内容のほかに、都道府県単位でも本研修を独自に企画・実施できる旨を説明した。</p> <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> • 当初想定していたターゲット（介護従事者）だけでなく、学生や一般の方にまでアプローチすることができた。各回50～100人の参加者を目標としていたが、結果として全5回で計1,671人（1回あたりに換算すると約334人）の参加者が集まった。 ➤ 参加者のうち、学生は784人、学生以外（介護従事者を含む）は881人であった。学生は福祉学科に在籍している子が多い。また、学生以外の参加者は介護従事者がほとんどであり、介護従事者の参加人数だけでも当初の参加者数目標を超えている。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. 介護の生理学入門勉強会の参加者が介護の生理学研究会にも参加すること。</p> <p>B. 参加者が介護の生理学の必要性を認識すること。</p> <p>C. 参加者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。</p> <p>D. 参加者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。</p>		
効果測定の 主要な結果	<p>活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</p>	<p>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</p>	
	1	<p>「介護の生理学入門勉強会」の実施</p>	<p>A 「介護の生理学研究会」への参加意欲：</p> <p>➤ 参加者454人のうち、28.9%の人が「発表者/聴講者として参加したい」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>
			<p>B 介護の生理学の実践に関する意向：</p> <p>➤ 参加者454人のうち、91.7%の人が、「介護の生理学を現場での実践に取り入れたいか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>
			<p>C 介護の生理学に対する学習意欲：</p> <p>➤ 参加者454人のうち、94.1%の人が「介護の生理学をもっと学びたいと思いましたが?」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>
			<p>D 介護の生理学に関する継続的な学習意欲：</p> <p>➤ 参加者454人のうち、93.4%の人が「職場内でも介護の生理学を学んだり、深めたりしたいと思いましたが?」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>

実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 • 参加者アンケートでは、「介護を面白いと思いますか」という質問に対して「「もともと面白いとは思っていなかったが面白いと思った」と回答した学生が27.1%だった。これは意識変容の観点から見ると大きな反響だと思う。学生は福祉学科に在籍している子が多く、クラス単位で参加しているケースもある。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 福祉学科の学生が多いにも関わらず「もともと（介護を）面白いとは思っていなかった」という子が一定数いたことは想定外であった。 • 地域・コミュニティの中で影響力を持っている人に情報を提供し、その人から情報を拡散してもらったことが集客の成功につながった。影響力を持つ人に出会うためには、顔の見える関係を地道に作っていくことが重要だと感じる。 • 他のケアコンテストとの連携には課題があったが、ケアコンテストの主催団体に活動を紹介したりした。都道府県や業界団体経由で告知をした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の生理学入門勉強会の実施（事業区分5－活動A）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー 福祉系学生 ※年度途中に追加 一般人（第5回） ※年度途中に追加 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「介護の生理学入門勉強会」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：4回 ※計画値：3回 （令和3年10月17日、11月10日、11月13日、12月21日） 参加者数：のべ1,671人 #1…124人（一般79人、学生45人） #2…963人（一般382人、学生581人） #3…282人（一般219人、学生63人） #4…110人（一般110名） #5…192名（一般192人） ※目標値：各回50～100人
2	<p>他のケアコンテストとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 連携したコンテスト数：4件
3	<p>教員向け説明会</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：3回 （令和3年9月30日、10月6日、8日） 申込者数：計33人 #1…7人 #2…14人 #3…12人
4	<p>行政担当者向け説明会</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：2回 （令和3年10月6日、8日） 申込者数：計9人 （令和3年10月6日、8日） #1…5人 #2…4人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>介護の生理学入門勉強会の参加者が介護の生理学研究会にも参加すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学研究会に発表者/聴講者として参加したい」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査

B	参加者が介護の生理学の必要性を認識すること	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「本日学んだ『介護の生理学』の理解度を教えてください」という質問に対して「とても理解できた/理解できた」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「介護の生理学の知識を身につけることは重要・必要だと思ったか」という質問に対して「とても重要・必要だと思う/重要・必要だと思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「介護の生理学を現場で取り入れたいか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査
C	参加者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「介護の仕事は面白いと思いましたが」という質問に対して「介護の仕事を面白と感じた」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「介護の生理学をもっと学びたいと思いましたが」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「現場で活かせる学びがあったか」という質問に対して「とても学びがあった/学びがあった」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査
D	参加者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「職場内でも介護の生理学を学んだり、深めたりしたいと思いましたが?」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★介護の生理学入門勉強会の実施	
	A	<ul style="list-style-type: none"> 「介護の生理学会」への参加意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、28.9%の人が「発表者/聴講者として参加したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
	B	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、84.2%の人が「本日も学んだ『介護の生理学』の理解度を教えてください」という質問に対して「とても理解できた/理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし
		<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の必要性： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者541人のうち、97.8%の人が「介護の生理学の知識を身につけることは重要・必要だと思ったか」という質問に対して「とても重要・必要だと思う/重要・必要だと思う」と回答した。 ※目標値：設定なし
		<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の実践意向： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、91.7%の人が、「介護の生理学を現場での実践に取り入れたいか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし
	C	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する知的好奇心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、92.1%の人が「介護の仕事は面白いと思いませんか」という質問に対して「介護の仕事が面白いと感じた」と回答した。中でも、27.1%の人が「元々面白いと感じていなかったが、今回面白いと感じた」と回答した。 ※目標値：設定なし
<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する学習意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、94.1%の人が「介護の生理学をもっと学びたいと思いませんか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし 勉強会での学び： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、84.5%の人が「現場で活かせる学びがあったか」という質問に対して「とても学びがあった/学びがあった」と回答した。 ※目標値：設定なし 		

B. 介護の生理学会の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護職
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護業界の介護技能を底上げするとともに、介護に直接関わらない層に対し、介護技能やその魅力を発信することを目的として実施している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 研究会の実施だけを予定していたが、魅力を広く発信していくためにYouTubeでのアーカイブ配信を行った。アーカイブ配信については、介護の生理学会に参加された方からも要望があった。 上記以外の点については、当初計画通りである。
	<u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 参加人数は200人を目標としていたが、申込人数が約1,200人、参加人数が約800人という期待以上の結果となった。また、参加者のうち500人が7時間のイベントを通して聴講しており、本イベントへの期待値の高さを感じた。参加者アンケートでも「最初の1時間だけ聞くつもりが、気づいたら全部聞いていた」という声があった。 参加者の内訳は、約7割が医療・介護・福祉職、約2割が福祉系学校の教員・学生、残り約1割が一般の方であった。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 学生については、土曜日の開催であったため授業としての聴講ではなく個人としての参加だった。平日に開催していれば授業としての聴講となる可能性も考えられ、より多くの学生を集めることができたかもしれない。しかし、個人レベルでも多くの学生に参加いただけて良かったと思っている。
	<u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 当日の発表者に若い方が多かったこともイベントが盛り上がった一つの要因かもしれない。発表は6グループで、1グループにつき6人程度でチームを組んでいる。各グループでメンバーの年齢はバラバラであり、大企業の取締役や管理職がいるグループもあった。そういった中で、たまたま若手職員が最終的な発表者を担っていた。発表者の選定は各グループに任せていたため、グループ内の年長者が若手に発表を任せただけではないかと推察している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 聴講者が介護の生理学を身に付けること。 B. 聴講者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。 C. 発表者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	「介護の生理学研究会」の実施	A <ul style="list-style-type: none"> アンケートに回答した181人のうち、91.2%の人が「元々理解していたが、より理解した/元々理解していなかったが、理解した」と回答した。
			B <ul style="list-style-type: none"> アンケートに回答した181人のうち、98.9%の人が「元々学びたいと思っていたが、より学びたいと思った/元々学びたいと思っていなかったが、学びたいと思った」と回答した。
			C <ul style="list-style-type: none"> データ確認中のため、本報告書への掲載はなし。
実施主体より	<u>活動の成果</u> <ul style="list-style-type: none"> 手応えは期待以上であり、設定していたアウトカムも達成できたのではないかと感じる。 参加者からの感想として「発表者の方々の発表に勇気をもらった」というコメントや「この忙しい中でこんなに素晴らしい発表を準備され、20代の若い方がモチベーション高く話されているのを見て刺激された」とあった。知的好奇心を高めるだけでなく、この業界への期待を高めることができたと感じている。 教員からは「自分たちもこういう魅力的な授業をやりたい」「若い方が現場で働きながら学びを続けていることが学生への刺激になったと思う」というコメントがあり、知的好奇心にとどまらない波及があった。 学生からは「学校では『その人らしさ』の側面ばかり習っていたが、別の側面を知ることができた。今後の学びを深めたい。」というコメントがあった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の生理学会研究会（事業区分5－活動B）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 介護職 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「介護の生理学会研究会」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回 （令和4年2月19日、東京会場＋オンラインのハイブリッド開催） 参加者数：797人（※聴講アカウント数） 申込人数：1,283名 ※目標値：200人
2	<p>YouTubeでのアーカイブ配信⁶³</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開日：令和4年3月15日 再生回数：3,000回 高評価数：89件、低評価数：0件 コメント数：1件 （令和4年3月30日時点）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>聴講者が介護の生理学の必要性を認識すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護をする上での生理学の知識をどのくらい理解していますか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した/元々理解していなかったが、理解した」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学会研究会の聴講者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護現場で働くうえで、介護の生理学の知識が必要だと思いますか」という質問に対して「元々必要だと思っていたが、より必要だと思った/元々必要だと思っていたが、必要だと思った」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学会研究会の聴講者へのアンケート調査

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=8n5M2mFD68Y>

		<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学を現場で実践しようと思ったか」という質問に対して「元々実践したいと思っていたが、より実践したいと思った/元々実践したいと思っていなかったが、実践したいと思った」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
B	聴講者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事は面白いと思いますか」という質問に対して「元々面白いと思っていたが、より面白いと思った/元々面白いと思っていなかったが、面白いと思った」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
		<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学をもっと学びたいと思いましたか」という質問に対して「元々学びたいと思っていたが、より学びたいと思った/元々学びたいと思っていなかったが、学びたいと思った」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
		<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学研究会には現場で活かせる学びがあったか」という質問に対して「はい」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
C	発表者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。	<ul style="list-style-type: none"> インタビュー対象者のうち、「法人内で介護の生理学を継続的に深めたいと感じたか」という質問に対して「法人内で介護の生理学を継続的に深めたい」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の発表者へのアンケート調査
		<ul style="list-style-type: none"> インタビュー対象者のうち、「法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こしたか」という質問に対して「法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こした（起こした）」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の発表者へのアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果			
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)		
1	★介護の生理学入門勉強会の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、91.2%の人が「元々理解していたが、より理解した/元々理解していなかったが、理解した」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の必要性： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、99.4%の人が「元々必要だと思っていたが、より必要だと思った/元々必要だと思っていなかったが、必要だと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の実践意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、93.3%の人が「元々実践したいと思っていたが、より実践したいと思った/元々実践したいと思っていなかったが、実践したいと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する知的好奇心： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した392人のうち、90.3%の人が「元々面白いと思っていたが、より面白いと思った/元々面白いと思っていなかったが、面白いと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する学習意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、98.9%の人が「元々学びたいと思っていたが、より学びたいと思った/元々学びたいと思っていなかったが、学びたいと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 現場で活かせる学びの有無： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、87.3%の人が「はい」と回答した。 ※目標値：設定なし

				<ul style="list-style-type: none"> 継続的に深めるための意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ データ確認中のため、本報告書への掲載はなし。
			C	<ul style="list-style-type: none"> 継続的に深めるための行動の有無： <ul style="list-style-type: none"> ➢ データ確認中のため、本報告書への掲載はなし。

図表57 介護の生理学会のアウトカム指標

事業成果 ① 介護の生理学会			
■ 介護の生理学入門勉強会			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A 聴講者が介護の生理学を身につける。	聴講者の介護の生理学に対する理解が深まったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者が介護の生理学が必要だと感じたか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者が介護の生理学を実践しようと思ったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
B 聴講者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まる。	聴講者の介護に関する知的好奇心が高まったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者がもっと介護の生理学を学びたいと思ったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
C 発表者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくる。	介護の生理学会には、聴講者が現場で活かせる学びがあったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	発表者が、法人内で介護の生理学を継続的に深めたいと感じたか。	発表後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	発表者が、法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こしたか。	発表後のアンケート調査	5段階評価で3以上

17

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.17より抜粋。

C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援
 (「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施)

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護の現場において、介護の専門性からマネジメントまでを一体的に学ぶ機会はゼロに近い。こうした状況を改善したいという問題意識のもと、本企画がスタートした。 介護職員が辞める主な原因として「労働条件が合わない」「人間関係が合わない」というものがある。特に人間関係の問題については、その事業所を離れるのは構わないとしても、介護業界から人材が流出してしまうのは惜しい。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護業界外に魅力を発信するというのも重要だとは思いますが、入職後に人間関係で辞めたり、モチベーションが高まらずに辞めたりする人が多い状況で人材確保だけを進めるというのは、穴が開いたコップに水を灌ぐようなものである。介護職員が「介護の専門性とは何かをしっかりと考え」、「考えた内容をチーム単位で実践する」ということが実現できるとよい。本事業はそのきっかけ作りである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>当初計画からの変更等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初のロジックモデルでは「リーダーがわくわくする」ということをアウトカムに設定にしていたが、ロジックモデルを見直した際に、上記キーワードを踏襲しつつ、より具体的な表現に修正した。 当社と接点があった都道府県の行政担当者に本事業に関する案内をしたところ、「都道府県から介護事業者にも周知することもできる」という旨の連絡をいただいた。都道府県経由での広報は当初想定していなかったが、行政担当者向けの説明会（計2回）を開催することとした。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 参加人数は東京・大阪で各30人（計60人）を目標としており、結果として東京54人、大阪が31人の計85人が参加した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 昨年度（東京37人、大阪28人）よりも参加者数が多かった。今年度全くの新規参加という方だけでなく、昨年度の参加者と同じ法人・近しい法人に所属されている方が参加してくれているパターンがあり、昨年度からのつながりが見られた。

	<p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度の魅力発信等事業と同じだが、研修4日目から5日目の間に1か月間のインターバルがある。その期間では研修受講者への宿題として所属法人でアクションを起こしてもらい、アクションの結果を研修5～6日目で発表してもらっている。研修で学んだことをすぐ実践する機会が生まれるだけでなく、皆で宿題をやることで法人を超えた連帯が生まれる。 ➤ 宿題は「自分が組織で課題と思っていることについて、解決行動をとってみよう」というもので、実践者からは「やってみてよかった」という声があった。 マネジメントを学ぶパートでは、理念や目的の実現、仕事の分配・権限移譲といった具体的な内容を扱い、参加者から好評だった。研修の最後にはコーチングを実践する機会もあり、チームの動機付けに貢献したと考えられる。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	<p>A. リーダーが介護の仕事の魅力職場に伝えたいこと。</p> <p>B. リーダーが生理学に基づく共通のケアのものさしを持つことの必要性を認識すること。</p> <p>C. リーダーがマネジメントを通じて、チームで取り組むことの魅力を感じ、現場で実践したくなること。</p>	
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援に係る研修の開催	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケートに回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が97.7%、研修後が95.5%であった。 (研修前後で-2.2ポイントの変化)
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケートで「共通のケアのものさしを持つことが必要だと思いますか？」に回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が86.3%、研修後が97.7%であった。 (研修前後で11.4ポイントの変化)
		<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケートで「チームでケアに取り組んでいきたいと思いませんか」に回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が98.3%、研修後が98.3%であった。 (研修前後で0ポイントの変化) <p>参考</p> <ul style="list-style-type: none"> 「介護の生理学」への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した44人のうち、「(介護の生理学を)とても理解している/理解している」と回答した人の割合は研修前が27.3%、研修後が65.9%であった。(研修前後で+38.6ポイントの変化)

実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート結果では期待した変化が出なかった項目もあるが、介護の生理学に関する理解度の変化は大きく、研修を実施した手応えとしても、設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 参加者からのフィードバックについて、介護の生理学研究会の発表者となった参加者は皆さんが「研修受講・研究会での発表をしてよかった」と言っている。法人外場で外向けに発信する機会を得たことが自信になったようである。介護の生理学研究会における発表の質は高かったと感じる。 介護の生理学研究会の発表者以外も含めた研修受講者全体では、「『介護の目的と原理』そのものが目から鱗だった。」という感想が多かった。また、「マネジメント研修なのに、なぜ『介護の目的と原理』の話をされるのか」と疑問に思う人もいるため、「介護の目的と原理」を知ることがマネジメントにつながるということを伝えた。 介護職に対する社会的イメージなどから「自分の専門性があるのだろうか」と悩む人もいる。利用者に寄り添っているという点にプライドを持ち、自分を鼓舞している一方で、他の職業との違いについて悩んでいると考えられる。そのため本研修では「介護職の専門性って何だろう？」という問いかけから始めた。「介護の目的と原理」やマネジメントの基本的な知識を学びながらインナーブランディングをしていた人が多かった印象である。 <p><u>今後の課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 一方で「研修参加者が所属している法人の目的・理念と研修参加者の意向をどのようにすり合わせるか」「モチベーションが低下しているチームをどうやって立て直すか」ということは昨年度から引き続き課題となっている。 <ul style="list-style-type: none"> 各法人は独自の理念を持っているが、その既存の理念でさえも法人内に浸透していないことがある。また、法人の理念自体が「優しい介護をする」というように抽象的な場合もあり、それがマネジメントの問題に影響することがある。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（事業区分5－活動C） 「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施	
ターゲット	
・ 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー	
活動内容・アウトプット	
※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。	
1	<p>★介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援に係る研修の開催（東京・大阪2か所×6日間コース+オンライン）</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数（大阪）：1回 （令和3年11月20日、21日、27日、28日、令和4年1月22日、23日の計6日間） 実施回数（東京）：1回 （令和3年12月4日、5日、11日、12日、令和4年1月29日、30日の計6日間） 参加者数（大阪）：31人（現地16人、Web15人） ※目標値：30人 参加者数（東京）：54人（現地38人、Web16人） ※目標値：30人
2	<p>フォローアップ研修の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回 参加者数：211人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>リーダーが介護の仕事の魅力を職場に伝えたいこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：研修参加者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「理想のケアについて職場で話し合ってみたいと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：研修参加者へのアンケート調査

B	<p>リーダーが生理学に基づく共通のケアのものさしを持つことの必要性を認識すること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「共通のケアのものさしを持つことが必要だと感じたか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「研修で学んだ内容を職場に持ち帰り、共通のケアのものさしを作ろうと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「組織マネジメントに対して現在抱えている不安感はどれくらいか」という質問に対して「全く不安でない／あまり不安でない」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
C	<p>リーダーがマネジメントを通じて、チームで取り組むことの魅力を感じ、現場で実践したくなること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「チームでケアに取り組んでいきたいと感じたかどうか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「職場の仲間とともに、より良いケアを実践するための行動をとろうと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援に係る研修の開催	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が97.7%、研修後が95.5%であった。 (研修前後で-2.2ポイントの変化) 理想のケアについて職場で話し合ってみたいと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した44人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が93.2%、研修後は90.9%であった。 (研修前後で-2.3ポイントの変化)
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> リーダーが、共通のケアのものさしを持つことが必要だと感じたかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した44人のうち「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が86.3%、研修後が97.7%であった。 (研修前後で+11.4%の変化) リーダーが、研修で学んだ内容を職場に持ち帰り、共通のケアのものさしを作ろうと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した44人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と答えた人の割合が93.2%であった。
		<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> リーダーが、現在抱えているマネジメントの不安を払拭できたかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した66人のうち、組織マネジメントに対して「とても不安/不安」と回答した人の割合は研修前が72.1%、研修後が64.0%であった。 (研修前後で-8.1ポイントの変化) リーダーが、チームでケアに取り組んでいきたいと感じたかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が98.3%、研修後が98.3%であった。 (研修前後で変化なし)

		<ul style="list-style-type: none"> • リーダーが職場の仲間とともに、より良いケアを実践するための行動をとろうと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した66人のうち、「そう思う/とてもそう思う」と回答した人の割合は研修前が98.3%、研修後が95.0%であった。 (研修前後で-3.3ポイントの変化)
		<ul style="list-style-type: none"> • 「介護の生理学」への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した44人のうち、「とても理解している/理解している」と回答した人の割合は研修前が27.3%、研修後が65.9%であった。 (研修前後で+38.6ポイントの変化) • 「介護の生理学」の重要性・必要性の認識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した44人のうち、「とても重要・必要だと思う」と回答した人の割合は研修前が77.3%、研修後が86.4%であった。 (研修前後で+9.9ポイントの変化) • 研修の満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修1日目・2日目に参加し、アンケートに回答した44人のうち、「とても満足/満足」と回答した人の割合は93.2%であった。 ➤ 研修3日目・4日目に参加し、アンケートに回答した66人のうち、「とても満足/満足」と回答した人の割合は93.4%であった。 ➤ 研修5日目・6日目に参加し、アンケートに回答した26人のうち、「とても満足/満足」と回答した人の割合は100.0%であった。 • 「介護の生理学会」への参加意向： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した26人のうち、「発表者として参加予定」と回答した人の割合が7.7%、「次年度以降、同様のプログラムがあれば、発表者として参加してみたい」と回答した人の割合が3.6%、「聴講者として参加してみたい」と回答した人の割合が61.5%であった。

参考

図表58 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援事業のアウトカム指標

事業成果 ② 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援事業			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A リーダーが仕事の魅力を職場に伝えたいとなる。	自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	理想のケアについて職場で話し合ってみたいと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
B リーダーが生理学に基づく共通のケアのものさしを持つことの必要性を認識する。	リーダーが共通のケアのものさしを持つことが必要と感じたか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	リーダーが職場に持ち帰り、共通のケアのものさしを作ろうと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
C リーダーがマネジメントを通じて、チームで取り組むことの魅力を感じ、現場で実践したくなる。	リーダーが現在抱えているマネジメントの不安を払拭できたか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	リーダーがチームでケアに取り組んでいきたいと感じたか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	リーダーが職場の仲間とともに、より良いケアを实践するための行動をしようと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.29より抜粋。

D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 活動1：福祉・介護に関わりが無い層（高校生・大学生などの若年層） 活動2：福祉・介護に関わりが無い層（シニア・子育てを終えた層）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <p>活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> YouTubeでの情報発信については、メインターゲットが介護職ではない方（特に若年層）であるため、ケアコンテストに関する情報発信ではなく、YouTuberが介護現場に実際に訪問した様子を動画にすることとした。 介護に関する動画を作る際には「面白くしたい」「見た目でわかりやすくしたい」という思いから身体介助の様子を撮影することが多いが、今回は「介護職が何を考えているのか」という思考の部分にフォーカスし、そこにも専門性があることをアピールしたかった。これをどのように動画にし、視聴者が面白いと感じる内容にするかを考えるのが難しかった。こういったことを検討しながら、動画のシナリオ・構成を作成した。 <p>活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）</p> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層やアクティブシニアといった中高年をターゲットにし、そのターゲットを意識した企画内容とした。 番組冒頭でも問題提起しているが「介護は家事労働の延長と思われがち。外から見てみるとおむつ交換など介護技能のことしか見えないが、『頭の中で介護職が何を考え、どのように（その場面・利用者に応じて）介護のやり方を変えているのか』というぱっと見ではわかりにくい専門性を伝えたい」と制作会社に伝えた。動画制作にあたっては300時間近くの密着をしてもらい、ディレクターが「今、何を考えてこのようなことをしたのですか？」と職員に逐一聞きながらカメラを回していた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> YouTubeでの動画配信について、当初はケアコンテストに関する動画の制作を予定していたが、本活動のメインターゲットが介護職ではない方（特に若年層）であることを踏まえ、YouTuberが認知症VR体験と行い、介護職と対話する様子を撮影することとした。また、若者にアプローチするため、明るくにぎやかな動画とするようにした。 ➤ 当初は3組のYouTuberに依頼することを想定していた。EXITさん以外の2組は介護現場に訪問する企画を考えていたが、新型コロナウイルスの影響によって介護現場での撮影に関する制約が大きくなった。撮影に関する制約が大きい中で伝えたいことを表現することは難しいと判断し、この2組のYouTuberとのタイアップ動画の制作を中止した。

	<p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> • タイアップ動画の再生回数は43,656回であり、高評価は2,440件、低評価は0件、コメント数は387件である。（令和4年4月1日時点） • EXITさんは若い世代を中心に知名度・人気がある芸人であり、特に若い女性から圧倒的な支持率を持っている。YouTubeのチャンネル登録者数は約70万人（令和4年3月25日時点）、チャンネル内でこれまでに投稿された動画の本数は計482本、累計視聴回数は1億4千万回、動画1本あたりの平均視聴回数は約29万回である。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ EXITさんのチャンネル登録者の年齢層は「13-17歳」が3.7%、「18-24歳」が18.6%、「25-34歳」が28.2%、「35-44歳」が19.4%、「45歳以上」が30.0%である。性別は「男性」が19.6%、「女性」が78.0%である⁶⁴。 <p>活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 制作したテレビ番組の視聴率が0.2%であったことから、視聴可能世帯数（11.38万世帯）から推計すると約25世帯が視聴していると考えられる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ BSの視聴者は地上波の視聴者よりも年齢が高く、今回のターゲットにアプローチするための媒体として適していると考えられる。 ➢ アーカイブ配信動画の再生回数は5,010回であり、高評価は110件、低評価は0件、コメント数は1件である。（令和4年4月1日時点） <p><u>活動の成否に影響を与えた要因</u></p> <p>活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> • キャスティングの重要性を感じた。YouTuberは自分のチャンネルを持っており、チャンネルにはカラーがある。誰を起用するかをUUUM株式会社と相談し、弊社として伝えたいこととYouTuberのチャンネルのカラーをマッチングさせていった。このプロセスが大変で、特に互いの認識のすり合わせることに時間を要した。起用予定であった2組のクリエイターは介護の経験が無かったため、弊社として伝えたいこと（介護の魅力や専門性）を理解していただくことが難しい側面があった。その点、EXITさんは（りんたろー。さんが）介護経験を有するため、認識のすり合わせがしやすかった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ EXITさんは介護関連の情報発信に多く関わっており、実績がある。また、EXITさんのチャンネルの明るく賑やかな雰囲気が若者へのアプローチに適しているのではないかと感じ、起用に至った。 • 今回の動画は、EXITさんの「良さ」を引き出す内容になったと感じる。EXITさんを起用した介護に関する情報発信の過去コンテンツでは、りんたろー。さんが介護について語るという構成が多い。今回は、介護について深い内容を伝えるという役割は弊社の職員が担い、りんたろー。さんには介護経験を踏まえてコメントをする役割、兼近さんにはひたすら大喜利する役割を担ってもらった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 構成については以下の通りである。 <ol style="list-style-type: none"> ①認知症VRをEXITの2人に体験してもらい、当事者（利用者）目線で介護について考えてもらった。 ②認知症VR体験の後、弊社が運営するサービス付き高齢者向け住宅「銀木屋」の写真を見てトークをしつつ、朝の情報番組のようなテイストのクイズ企画を実施した。兼近さんには正解を言わずにボケる役を担ってもらった。
--	---

⁶⁴ 株式会社シルバーウッド「第1回事業間連携会議 発表資料」p.14より抜粋。

	<p>③その後、「銀木犀」の職員へEXITのお2人からインタビューをしてもらい、弊社職員が介護業界への入職理由や仕事の魅力を語った。</p> <p>④EXITのお2人に全体を通した感想を述べてもらった。</p> <ul style="list-style-type: none"> EXITさんの起用は成功であり、すごく良い動画になったと思う。兼近さんは介護経験が無いが、ボケる役割だけではなく、動画の最後に「自分たちも介護をする側/される側になる日が来るから、みんな絶対知っておいた方が良い。」と真面目さが見えるコメントをしてくれた。楽しく学びがある動画に仕上がった。 <p>活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）</p> <ul style="list-style-type: none"> 様々なドキュメンタリーを手掛けている企業に番組制作を依頼した。明確に言葉にならない内容に意味づけを行うことのプロフェッショナルであったため、弊社が視聴者に伝えたいメッセージを理解してもらうことができ、企画・撮影は円滑に進んだ。弊社としては番組の仕上がりにも満足している。ドキュメンタリー制作経験がない企業では、このような仕上がりにならなかったと思う。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	A. コンテンツ視聴者が、介護の仕事、専門的で面白い仕事だと感じること	
効果測定の主要な結果	<p>活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</p> <p>1 YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p>	<p>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</p> <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は61.5%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は25.7%であった。 アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は52.7%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は42.6%であった。 アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は80.2%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は10.2%であった。

	効果測定の 主要な結果	2	テレビ番組の制作・放映（BS朝日）、YouTubeでのアーカイブ配信	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は75.0%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は12.5%であった。 アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は75.0%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は6.3%であった。 アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は81.3%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は6.3%であった。
	実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 視聴者がどのように感じるかが勿論重要であるが、YouTube動画およびテレビ番組の両方が弊社として満足がいくクオリティに仕上がっており、このような成果物を生み出しことができたということも1つの成果ではないかと考えている。 <p><u>今後の課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> YouTubeやテレビ番組の効果測定は視聴者を特定・追跡することが困難であり、難しさを感じる。こういったメディアでの情報発信について、どのような効果測定方法があるのかを知りたい。 			
	企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 			

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信（事業区分5－活動D）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 活動1：福祉・介護に関わりが無い層（高校生・大学生などの若年層） 活動2：福祉・介護に関わりが無い層（シニア・子育てを終えた層） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画制作本数：1本 （計画時は3本であったが、新型コロナウイルスの影響により1本へ変更） 動画タイトル：【キャラ男封印】EXITが今の介護について真剣に語る⁶⁵ YouTubeチャンネル名：EXIT Charannel⁶⁶ ▶チャンネル登録者数：約70万人 公開日：令和4年3月18日 再生回数：43,656回 高評価数：2,440件、低評価数：0件 コメント数：387件 （令和4年4月1日時点）
2	<p>★テレビ番組の制作・放映（BS朝日）、YouTubeでのアーカイブ配信</p> <p>①テレビ番組の制作・放映</p> <ul style="list-style-type: none"> 番組制作本数：1本 「ハリー杉山の介護を考える～“生きる”を支えるプロの仕事～」⁶⁷ 放送回数：1回 （令和4年2月27日13:00～13:54） 視聴率：0.2% 推定視聴者数：約25万人 <p>②YouTubeでのアーカイブ配信⁶⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開日：令和4年2月27日 再生回数：5,010回 高評価数：110件、低評価数：0件 コメント数：1件 （令和4年4月1日時点）
3	<p>活動No. 1で作成した動画の視聴者に対するYouTube Tureview広告の配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告の表示回数：データ非公開

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=DaEVNpcJg70>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/c/EXITCharannel/about>

⁶⁷ <https://www.bs-asahi.co.jp/kaigowokangaeru/>

⁶⁸

中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A コンテンツ視聴者が、介護の仕事を、専門的で面白い仕事だと感じることに。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」あるいは「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画視聴者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」あるいは「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画視聴者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」あるいは「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画視聴者へのアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する興味・関心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は61.5%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は25.7%であった。 ※目標値：設定なし

			<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は52.7%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は42.6%であった。 ※目標値：設定なし • 介護の仕事の専門性に関する認識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は80.2%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は10.2%であった。 ※目標値：設定なし
		参考	<ul style="list-style-type: none"> • 動画を知った理由： <ul style="list-style-type: none"> ➤ EXITチャンネルに登録しているから：96.8%、YouTubeで Recommendされたから：2.1%、SNS：1.1%、知人からの紹介：0% • 年齢層： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 10歳未満：0%、10代：2.1%、20代：14.8%、30代：22.2%、40代：33.9%、50代：22.8%、60代：3.7%、70代以上：0.5%
2	★テレビ番組の制作・放映（BS朝日）、YouTubeでのアーカイブ配信	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する興味・関心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は75.0%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は12.5%であった。 ※目標値：設定なし • 介護の仕事に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は75.0%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は6.3%であった。 ※目標値：設定なし

			<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の専門性に関する認識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は81.3%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は6.3%であった。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 動画を知った理由： <ul style="list-style-type: none"> ➤ TVを見て：0%、YouTubeで Recommend されたから：6.3%、SNS：43.8%、知人からの紹介：12.5%、生活の思考サイトで知った：0%、シルバーウッドからのメール：37.5%、その他：0%
			<ul style="list-style-type: none"> 年齢層： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 10歳未満：0%、10代：0%、20代：12.5%、30代：6.3%、40代：31.3%、50代：43.8%、60代：6.3%、70代以上：0%

図表59 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信事業 アウトカム指標

事業成果 ③ 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信事業			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
	介護の仕事に対する興味・関心が高まったか。	視聴者へのアンケート調査	5段階評価で3以上
コンテンツ視聴者が、介護の仕事、専門的で面白い仕事だと感じる。	介護の仕事が魅力的だと感じたか。	視聴者へのアンケート調査	5段階評価で3以上
	もっと介護の情報を調べてみたいと感じたか。	視聴者へのアンケート調査	5段階評価で3以上

42

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.42より抜粋。

E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 都道府県の福祉・介護分野の担当者 福祉・介護分野の業界団体
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 本事業では、「介護技能の向上に向けた特徴的な取り組み」を、介護に携わる層をはじめ、それ以外の層に対しても周知することで、従来の介護業界のイメージを向上し、介護の仕事とその従事者の社会的評価を高めることを目指している。また、ラーニングアウトカム（学習成果）への注目も高まっているが、介護業界においてはまだこれらの研究が十分になされていないということから、本調査により、各種団体で実施されている「介護技能の向上に向けた取り組み」の効果を検証する方法を明らかにした。 冊子形式の事例集を作成しており、その中で実際にあった特徴的な事例を紹介している。事例をまとめる際は、取組がどのように展開されたのかといった点のほか、その取組がどのように効果を出しているか、というようなラーニングアウトカム（学習効果）に着目した。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 独自性が強すぎて他者が参考にできない事例ではなく、他の地域・事業者にとって比較的導入がしやすいと考えられる事例の中でインプット・アウトプットのための工夫があるものを中心に分かりやすく紹介した。 事例集読者が「新しい取組の企画」や「既存の取組の改善」、「取組の効果測定」などを実施する際に活用していただきたいと考えている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。
	<u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 都道府県・業界団体・職能団体等に対して事例集を配布（郵送）し、アプローチすることができた。また、より多くの方に活用していただくため、事例集をWEBサイト上で公開している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. 都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知ること。</p> <p>B. 都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思うこと。</p>		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	介護技能向上に係る取組事例集の作成・周知	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって、今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人(100%)であった。 ※目標値：70%以上 <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の方法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人(100%)であった。 ※目標値：70%以上
実施主体より	<p><u>活動の成果</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。また、事例集を配布・公開したこと自体も1つの成果であると捉えている。 実際に事例集を読んだ方の声としては、以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 他の団体の事例が多く、特に行政での研修プログラムの取り組みなど、他の団体の情報が多く掲載されていて、かなり参考になった。 ➤ 特に「介護の生理学」の視点や、科学的に根拠をもったケアを教育していく必要性を感じた。 ➤ 当法人ではこれまで「寄り添う」介護の実践を教える機会が多かったため、そのような点やプログラムの効果測定の視点も取り入れていきたいと思った。 ➤ 実際のプログラムは他社に委託することが多く、研修を企画したりすること自体は少ないが、実施者にとってはかなり役に立つ情報だと思った。 ➤ 特に他団体の取り組み事例が掲載されている点で有用だと感じた。 ➤ 今後、研修等を企画する機会があれば参考にしていきたい。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名							
介護技能の向上に向けた取り組み調査事業（事業区分5－活動E）							
ターゲット							
<ul style="list-style-type: none"> 都道府県の福祉・介護分野の担当者 福祉・介護分野の業界団体 							
活動内容・アウトプット							
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>							
1	<p>★介護技能向上に係る取組事例集の作成・周知</p> <ul style="list-style-type: none"> 都道府県・業界団体等への郵送 WEB上での公開⁶⁹ 						
2	<p>介護技能向上の取り組みに関するアンケート調査の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 送付件数：225件 調査対象：都道府県、都道府県社会福祉協議会、都道府県介護福祉士会、介護労働安定センター、業界団体、職能団体 回答数：57件 ※目標値：設定なし 回答率：22.3% ※目標値：設定なし 						
3	<p>介護技能向上の取り組みに関するインタビュー調査の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> インタビュー実施数：3件 ※目標値：10件 調査対象：アンケートに回答した自治体／団体のうち、特徴的な取組を実施しているところ。 						
中間アウトカム							
設定なし							
直接アウトカム							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td> <p>都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知ること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査 </td> </tr> <tr> <td>B</td> <td> <p>都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思うこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A	<p>都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知ること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査 	B	<p>都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思うこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法						
A	<p>都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知ること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査 						
B	<p>都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思うこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査 						

⁶⁹ <https://think-life.net/assets/dl/KAIGO-GINO-KOJO-IDEA-DOKUHON.pdf>

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★介護技能向上に係る取組事例集の 作成・周知	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護技能向上に係る取り組みの周知： <ul style="list-style-type: none"> ▶ ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることで今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人（100%）であった。 ※目標値：70%以上
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護技能向上に係る取り組みの効果測定手法の周知： <ul style="list-style-type: none"> ▶ ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることで今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人（100%）であった。 ※目標値：70%以上

図表60 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業 アウトカム指標

事業成果 ④ 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A			
都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知る。	介護技能向上に向けた取り組みを知ることで、今後の参考になったか。	読者の一部にヒアリング	肯定的なフィードバックが70%以上
B			
都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思う。	介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることで今後の参考になったか。	読者の一部にヒアリング	肯定的なフィードバックが70%以上

48

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p. 48 より抜粋。

F. 事業区分5の活動全般に係る広報

本活動は活動A～Fで実施するイベント・コンテンツの周知広報を目的としているため、評価の5階層に沿った振り返りは実施していない。

活動名	
事業区分5の活動全般に係る広報（事業区分5ー活動F）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 活動A～Fのターゲット 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>特設サイト「介護を科学する情報サイト生活の思考」の公開⁷⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開サイト数：1件 PV数：15,827 ※目標値：設定なし SS数：5,732 ※目標値：設定なし UU数：9,266 ※目標値：設定なし <p>（令和4年3月31日時点）</p>
2	<p>業界団体等を通じた広報</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報を依頼した団体数：7団体 広報を依頼した都道府県数：3自治体 チラシ配布数：計25,310部（4団体）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A 事業区分5で作成したコンテンツに触れる人・イベント参加者を増やすこと。	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （各行のアルファベットは対応する直接アウトカム）
1 特設サイトの公開	A <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
2 業界団体等を通じた広報	B <ul style="list-style-type: none"> 同上

⁷⁰ <https://think-life.net>

図表61 広報活動の詳細

(6) 各種プログラムの広報活動

協力団体を通じた広報

介護の生理学入門勉強会をはじめとする各種プログラムについては、企画を案内パンフレットにまとめ、業界団体、職能団体や都道府県に協力いただき、広く全国に対して周知を行った。



協力先	周知方法
公益社団法人 全国老人福祉施設協議会	・チラシ配布 (11,000部) ・メールマガジン
社会福祉法人 全国社会福祉協議会	・チラシ配布 (8,050部)
公益社団法人 日本認知症グループホーム協会	・ホームページへの掲載
一般社団法人 高齢者住宅協会	・チラシ配布 (6,000部) ・メールマガジン
公益社団法人 全国有料老人ホーム協会	・ホームページ掲載
一般社団法人 日本ソーシャルワーク教育学校連盟	・加盟校260程度へのチラシ
公益社団法人 日本介護福祉士養成施設協会	・加盟校へのチラシ
佐賀県	・県内介護事業所への周知
山形県 高齢者支援課	・県内介護事業所への周知 (ホームページ掲載)
奈良県 長寿・福祉人材確保対策課	・県内介護事業所への周知 (ホームページ掲載)

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.10 より抜粋



付属資料2. オフトラック会議に関するアンケート調査結果

(1) 調査概要

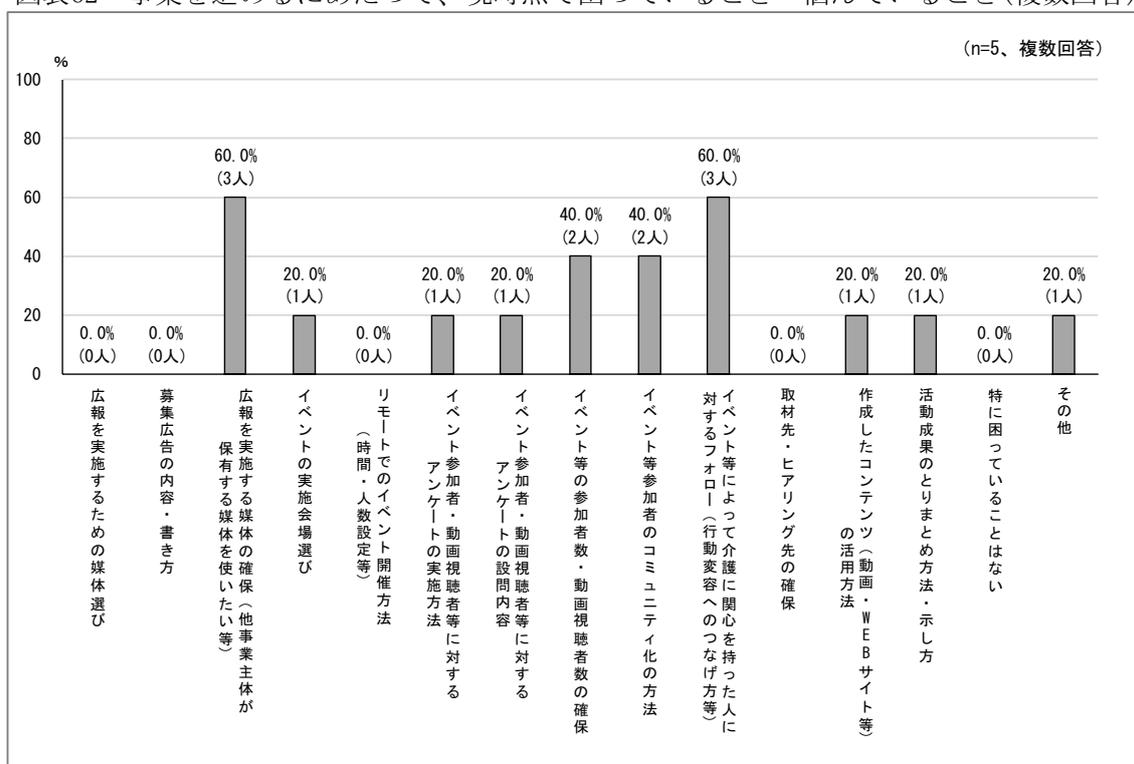
- 実施期間：令和3年8月19日（木）～令和3年8月30日（月）
- 調査対象：事業区分1～5の実施主体（各実施主体につき1名の計5名）
調査方法：Googleフォームを用いたWEBアンケート調査
- 回収数：5件（回答率100.0%）

(2) 調査結果

問1. 事業を進めるにあたって、現時点で困っていること・悩んでいること

「広報を実施する媒体の確保(他事業主体が保有する媒体を使いたい等)」及び「イベント等によって介護に関心を持った人に対するフォロー(行動変容への繋げ方等)」が60%（3人）で最も多く、次いで「イベント等の参加者数・動画視聴者数の確保」及び「イベント等参加者のコミュニティ化の方法」が40%（2人）であった。

図表62 事業を進めるにあたって、現時点で困っていること・悩んでいること(複数回答)



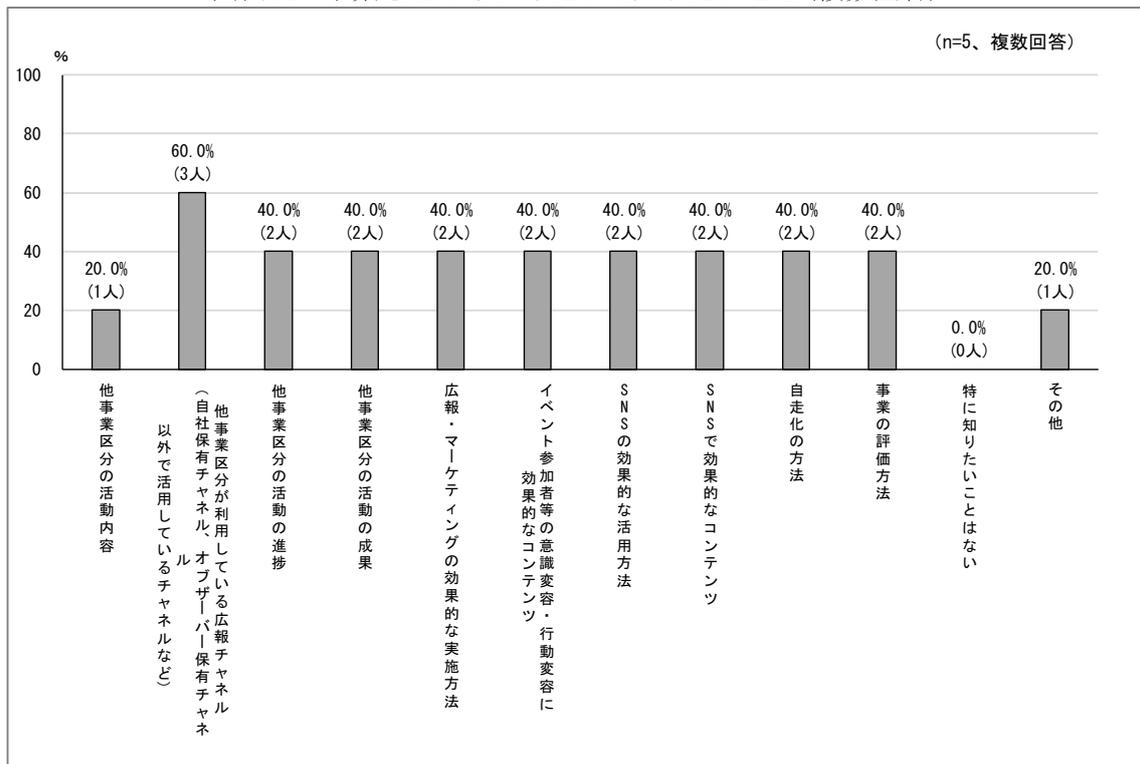
図表63 「その他」の内容（自由記述）

- オフトラック会議に参加するよりも、弊社の通常の定例会などにご参加いただき、その中で事業がどのように動いているかなどを見ていただいて、有効な事業者間連携やPMの助言をいただけるとありがたい。

問2. 事業を進めるにあたって知りたいこと

「他事業区分が利用している広報チャンネル(自社保有チャンネル、オブザーバー保有チャンネル以外で活用しているチャンネルなど)」が60%(3人)で最も多く、次いで「他事業区分の活動の進捗」「他事業区分の活動の成果」「広報・マーケティングの効果的な実施方法」「イベント参加者等の意識変容・行動変容に効果的なコンテンツ」「SNSの効果的な活用方法」「SNSで効果的なコンテンツ」「自走化の方法」「事業の評価方法」が40%(2人)であった。

図表64 事業を進めるにあたって知りたいこと(複数回答)



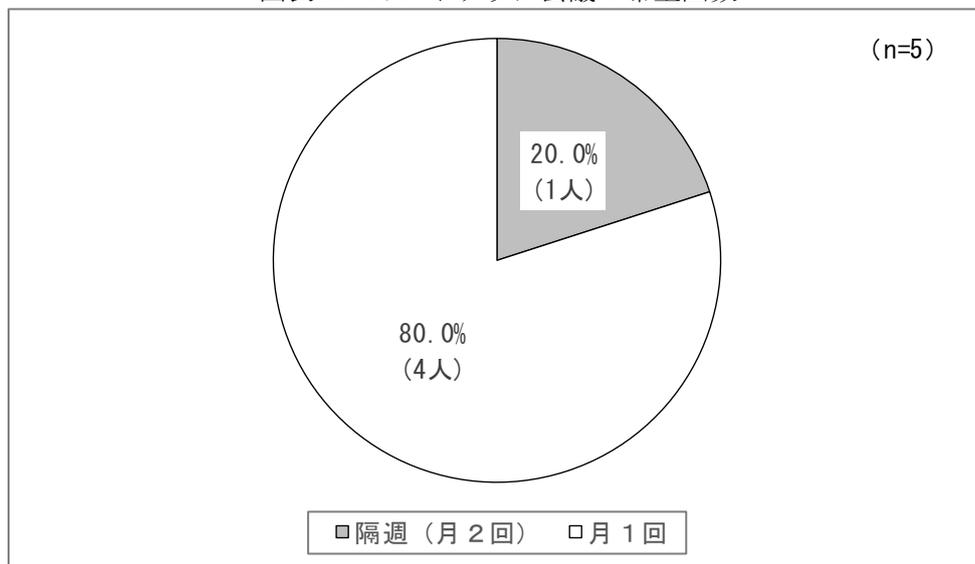
図表65 「その他」の内容（自由記述）

- 自走化はどこまで求められているのか。事業組み立て段階で収益が出ることは想定していないため、自走化は難しい。

問3. オフトラック会議の希望回数

「月1回」が80%（4人）で最も多く、次いで「隔週（月2回）」が20%（1人）であった。

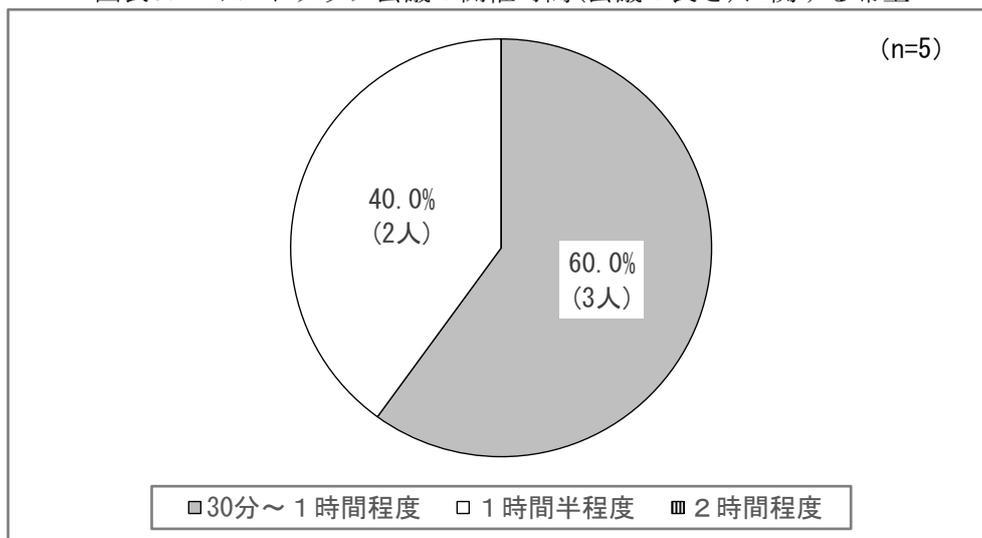
図表66 オフトラック会議の希望回数



問4. オフトラック会議の開催時間(会議の長さ)に関する希望

「30～1時間程度」が60%（3人）で最も多く、次いで「1時間半程度」が40%（2人）であった。

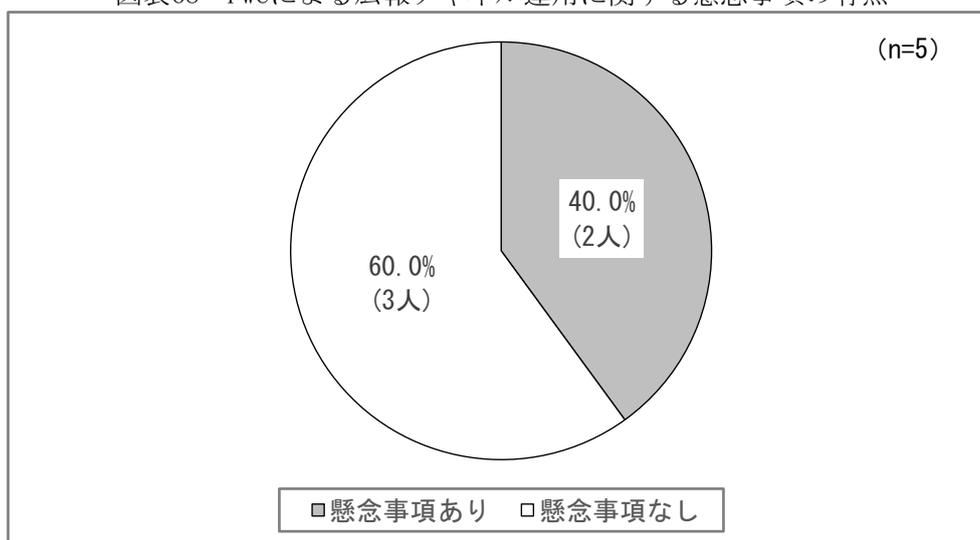
図表67 オフトラック会議の開催時間(会議の長さ)に関する希望



問5. PwCによる広報チャネル運用に関する懸念事項の有無

「懸念事項なし」が60%（3人）で最も多く、次いで「懸念事項あり」が40%（2人）であった。

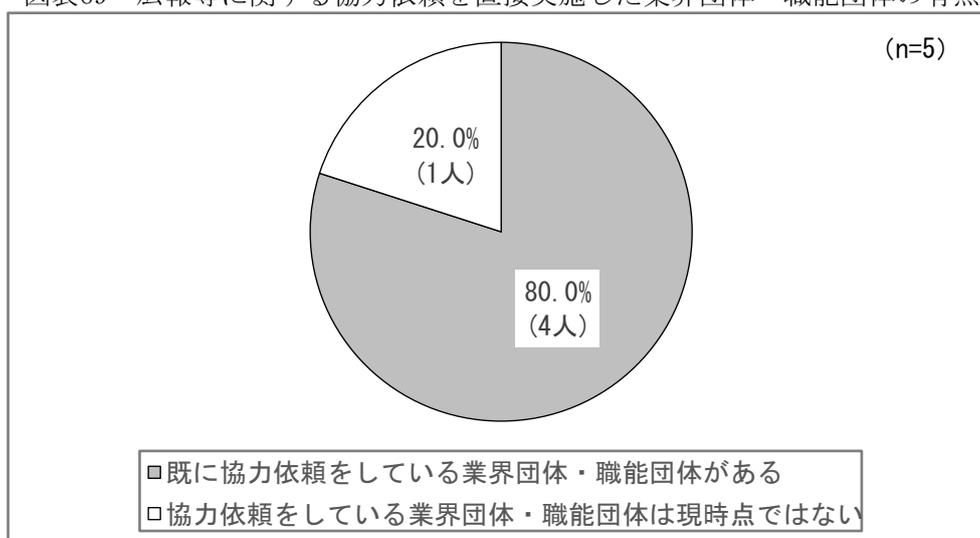
図表68 PwCによる広報チャネル運用に関する懸念事項の有無



問6-1. 広報等に関する協力依頼を直接実施した業界団体・職能団体の有無

「既に協力依頼をしている業界団体・職能団体がある」が80%（4人）で最も多く、次いで「協力依頼をしている業界団体・職能団体は現時点ではない」が20%（1人）であった。

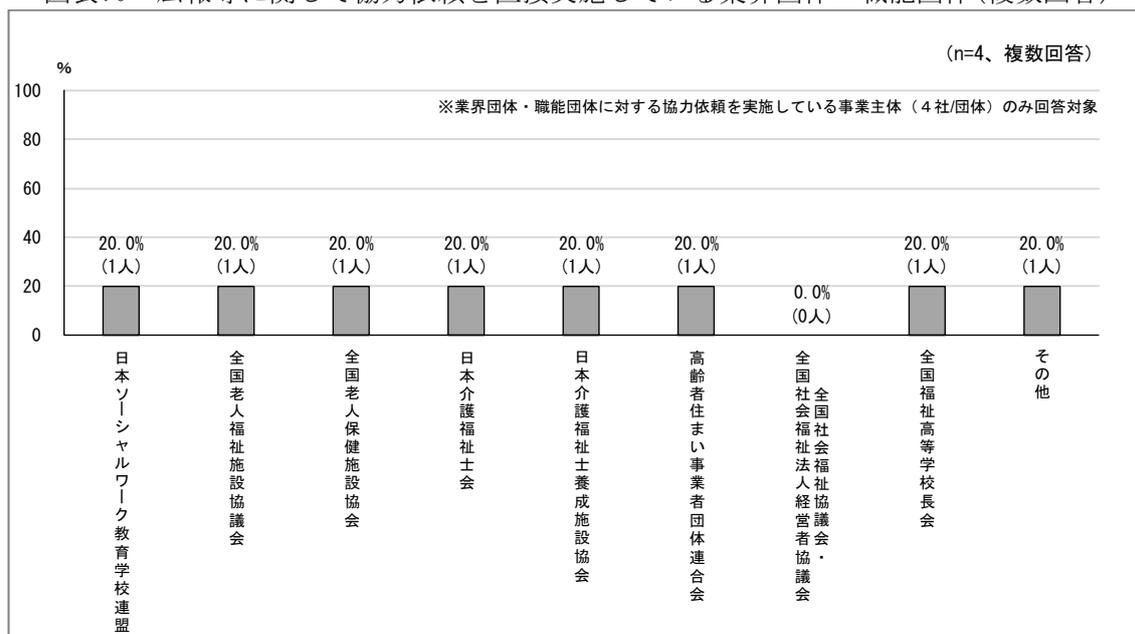
図表69 広報等に関する協力依頼を直接実施した業界団体・職能団体の有無



問6-2. 広報等に関して協力依頼を直接実施している業界団体・職能団体

「日本ソーシャルワーク教育学校連盟」「全国老人福祉施設協議会」「全国老人保健施設協会」「日本介護福祉士会」「日本介護福祉士養成施設協会」「高齢者住まい事業者団体連合会」「全国福祉高等学校長会」「その他」が20%（1人）であった。

図表70 広報等に関して協力依頼を直接実施している業界団体・職能団体(複数回答)



図表71 「その他」の内容（自由記述）

- 全国介護事業者連盟

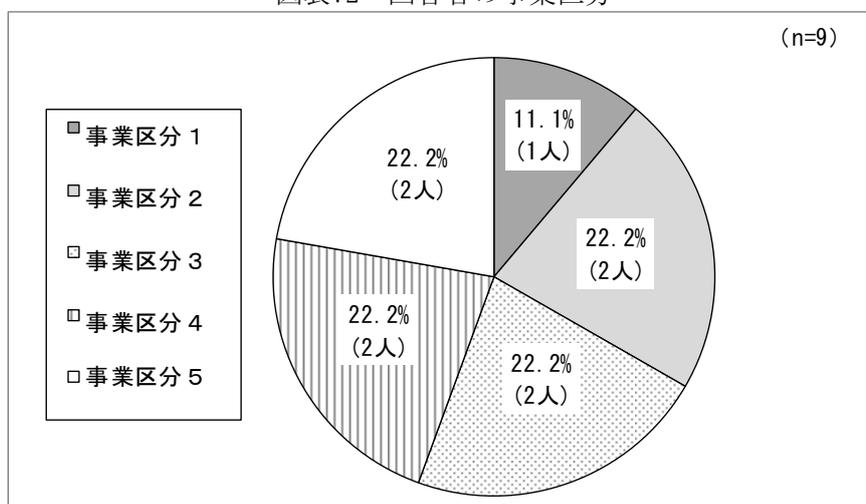


付属資料3. 事業区分6の活動に関するアンケート調査結果

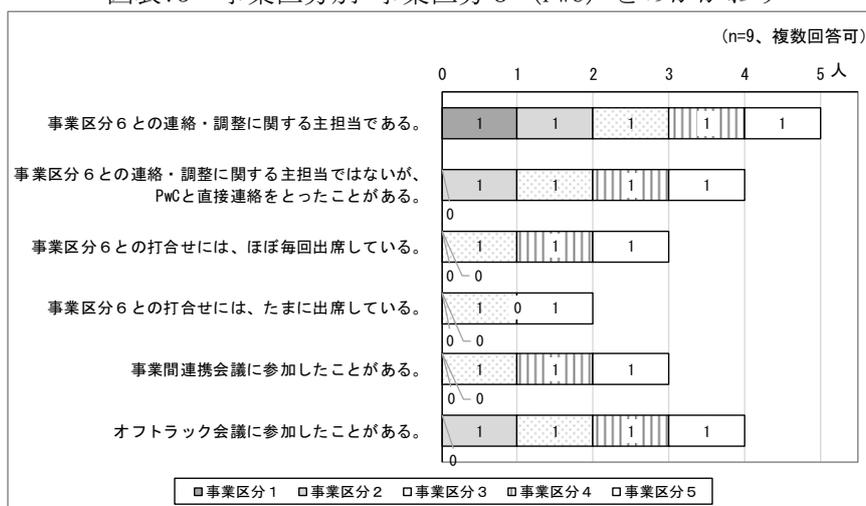
(1) 調査概要

- 実施期間：令和4年1月25日（火）～令和4年2月1日（火）
- 調査対象：事業区分1～5の実施主体における事業担当者11名
（事業区分6と接点があった方を選定し、各事業区分につき2～3名に回答依頼）
- 調査方法：Googleフォームを用いたWEBアンケート調査
- 回収数：9件（回答率81.8%）

図表72 回答者の事業区分



図表73 事業区分別 事業区分6（PwC）とのかかわり



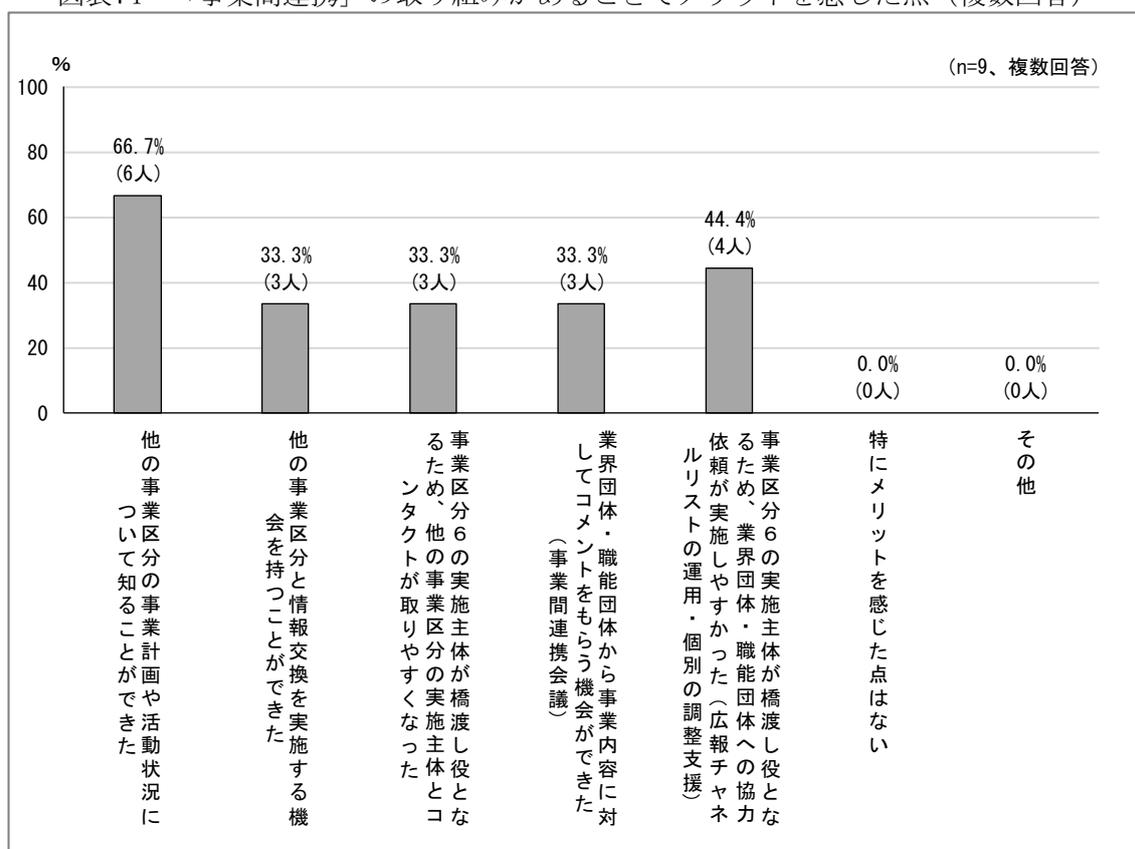
(2) 調査結果

ア. 事業間連携について

問 1-1. 「事業間連携」の取り組みがあることでメリットを感じた点

「他の事業区分の事業計画や活動状況について知ることができた」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「事業区分6の実施主体が橋渡し役となるため、実施主体・職能団体への協力依頼が実施しやすかった」が44.4%（4人）であった。

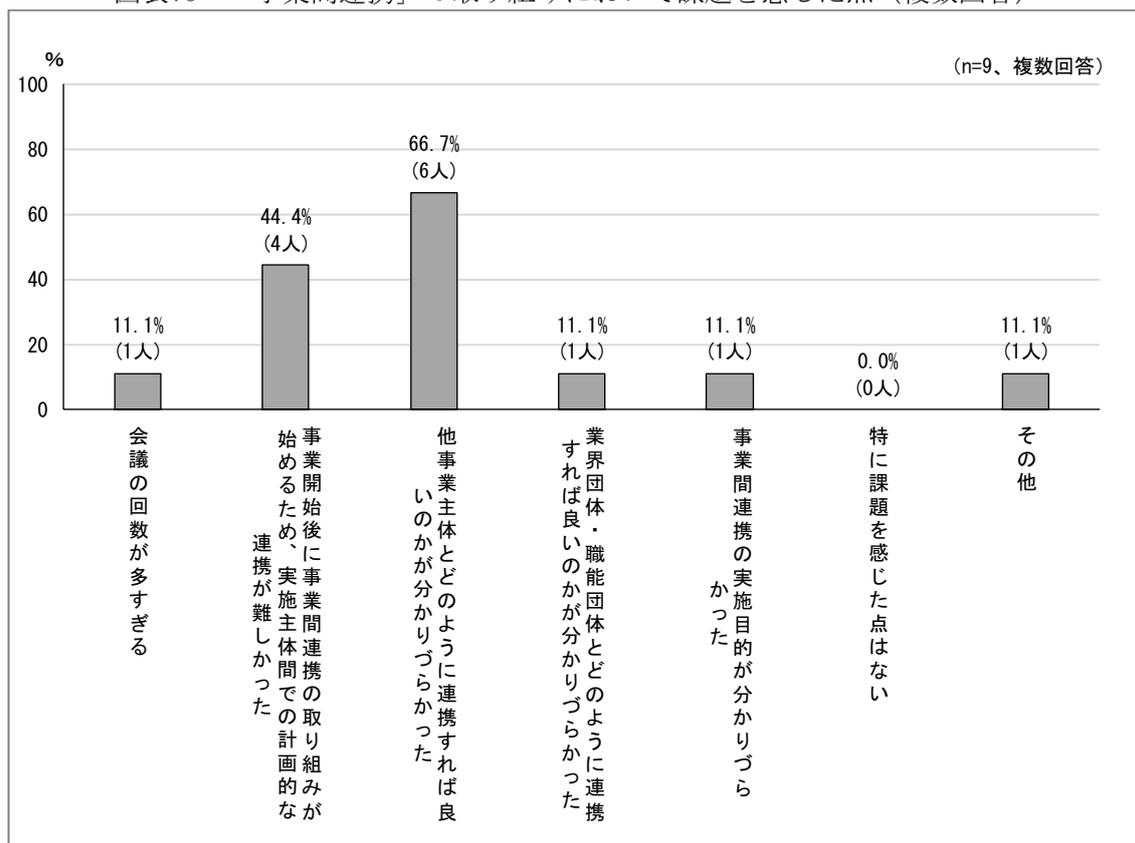
図表74 「事業間連携」の取り組みがあることでメリットを感じた点（複数回答）



問1-2. 「事業間連携」の取り組みにおいて課題を感じた点

「他実施主体とどのように連携すれば良いのかが分かりづらかった」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「事業開始後に事業間連携の取り組みが始まるため、実施主体間での計画的な連携が難しかった」が44.4%（4人）であった。

図表75 「事業間連携」の取り組みにおいて課題を感じた点（複数回答）



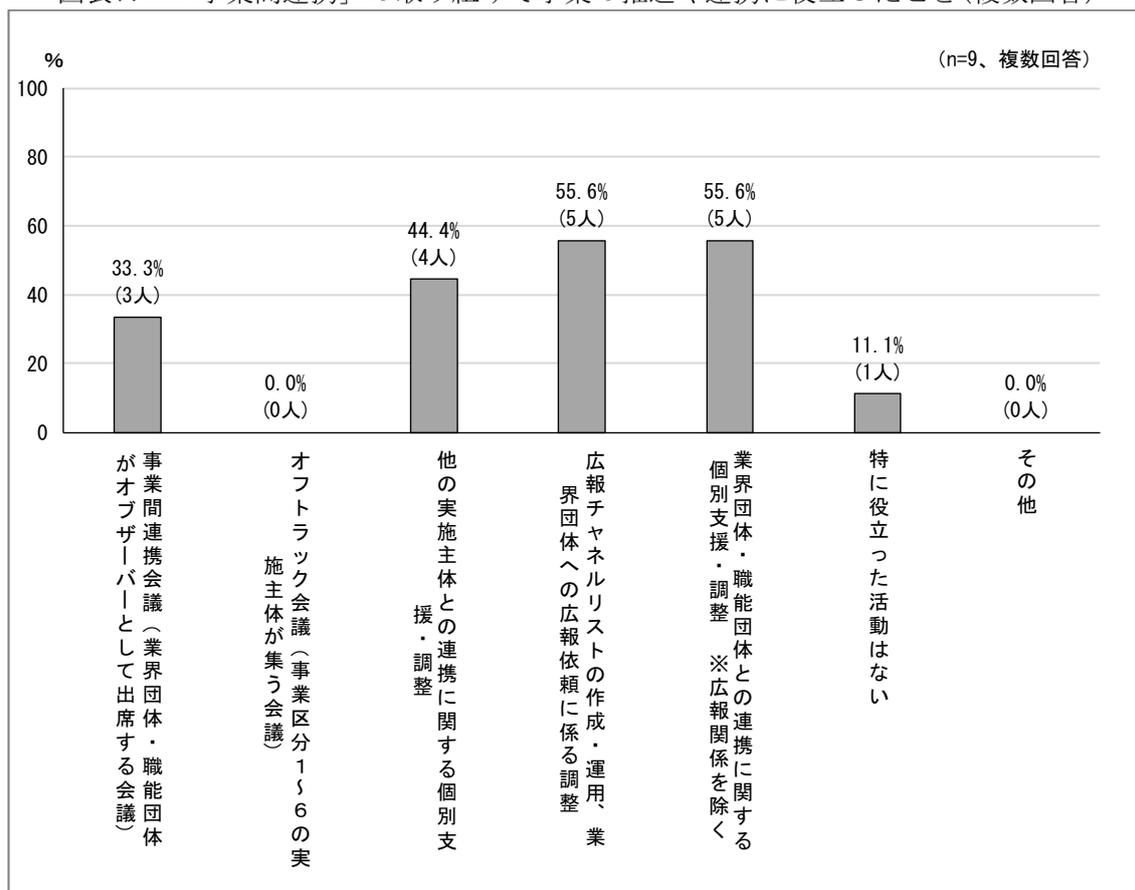
図表76 「その他」の内容（自由記述）

- オフトラックの意義がよく分からなかった。

問1-3. 「事業間連携」の取り組みで事業の推進や連携に役立ったこと

「広報チャネルリストの作成・運用、業界団体への広報依頼に係る調整」及び「業界団体・職能団体との連携に関する個別支援・調整(広報関係を除く)」が55.6%(5人)で最も多く、次いで「他の実施主体との連携に関する個別支援・調整」が44.4%(4人)であった。

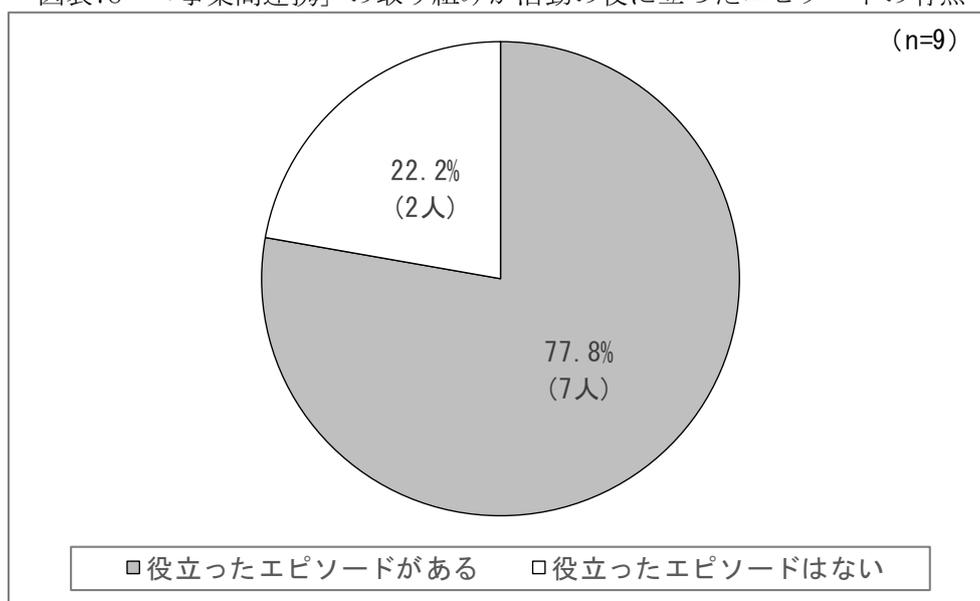
図表77 「事業間連携」の取り組みで事業の推進や連携に役立ったこと(複数回答)



問 1-4. 「事業間連携」の取り組みが活動の役に立ったエピソード

「役立ったエピソードがある」が77.8%（7人）で、次いで「役立ったエピソードはない」が22.2%（2人）であった。

図表78 「事業間連携」の取り組みが活動の役に立ったエピソードの有無



図表79 「事業間連携」の取り組みが活動の役に立ったエピソード（自由記述）

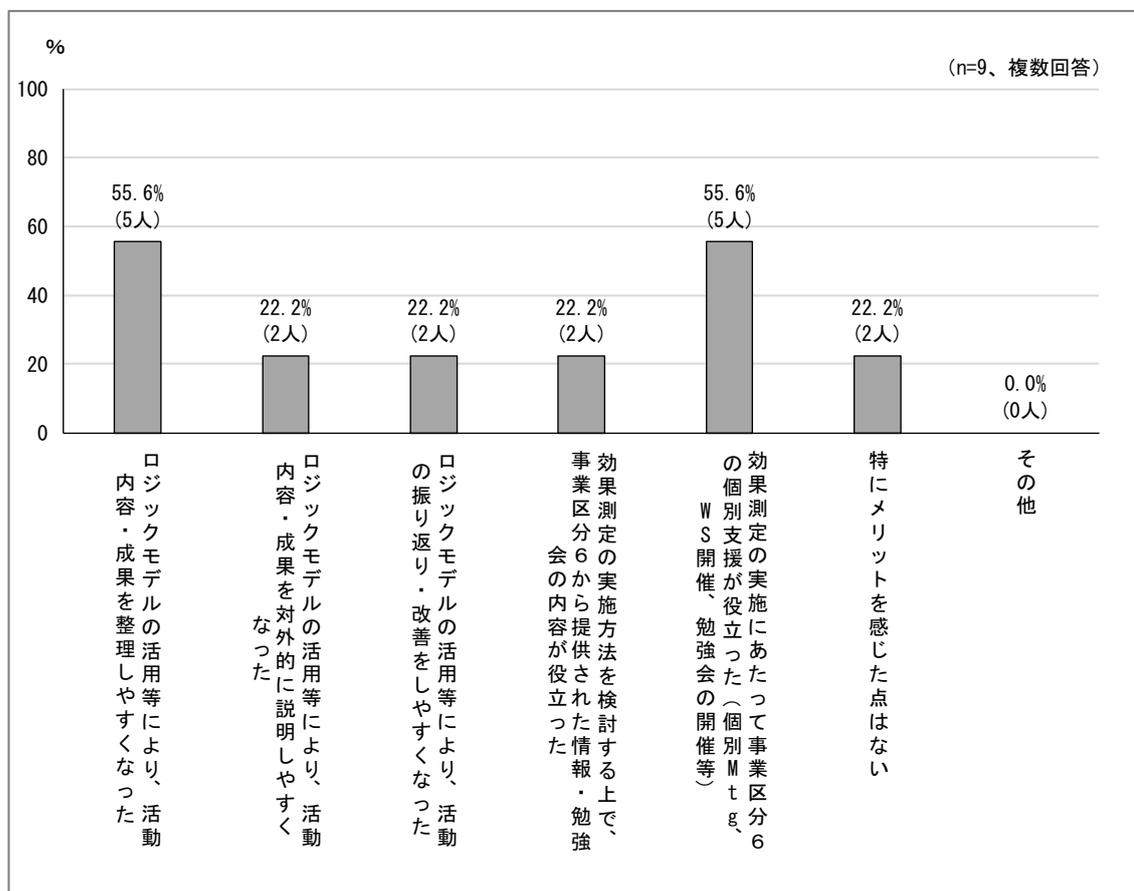
- 事業間連携会議での他事業区分のグッドプラクティスは参考になりました。連携はなかなか難しいのですが、グッドプラクティスが共有されて、それが参考になった点では良かったです。
- 他事業区分と情報交換ができました。先方のイベントで当事業のご案内をしていただくことができました。
- 他事業区分との連携・面談など、昨年度にはない形で話げできた。具体的な連携については、時間的な制約やコロナ禍の影響で成果としては今ひとつであった。
- 他事業区分のコンテンツ使用に関わるお取次ぎや、業界団体・職能団体への周知協力、業界向けコンテンツの発信にお力添えいただき、大変助かりました。
- 広報面で事業者団体のご協力がスムーズにいった。
- 業界団体の方に繋いでいただいたのは助かりました。
- YouTubeの発信・効果的な集客など、他団体様の情報を共有いただいたり、繋いだりしていただいたことで、効果的に進める方法が明確になり、私どもとしても大変ありがたいと感じております。
- 通常ですと担当事業区分のみに集中しがちなところ、定期的に会議を開催いただくことで、他の団体様がどのようなスケジュールで何を進められているのか、またどのような効果測定、資料作成を行われているのか等を把握することができました。そうした点を先導いただけて、非常に良かったと感じています。

イ. 評価分析について

問2-1. 「評価分析」の取り組みがあることでメリットを感じた点

「ロジックモデルの活用等により、活動内容・成果を整理しやすくなった」及び「効果測定の実施にあたって事業区分6の個別支援が役に立った」が55.6%（5人）で最も多く、次いで「ロジックモデルの活用等により、活動内容・成果を対外的に説明しやすくなった」「ロジックモデルの活用等により、活動の振り返り・改善をしやすくなった」「効果測定の実施方法を検討する上で、事業区分6から提供された情報・勉強会の内容が役立った」「特にメリットを感じた点はない」が22.2%（2人）であった。

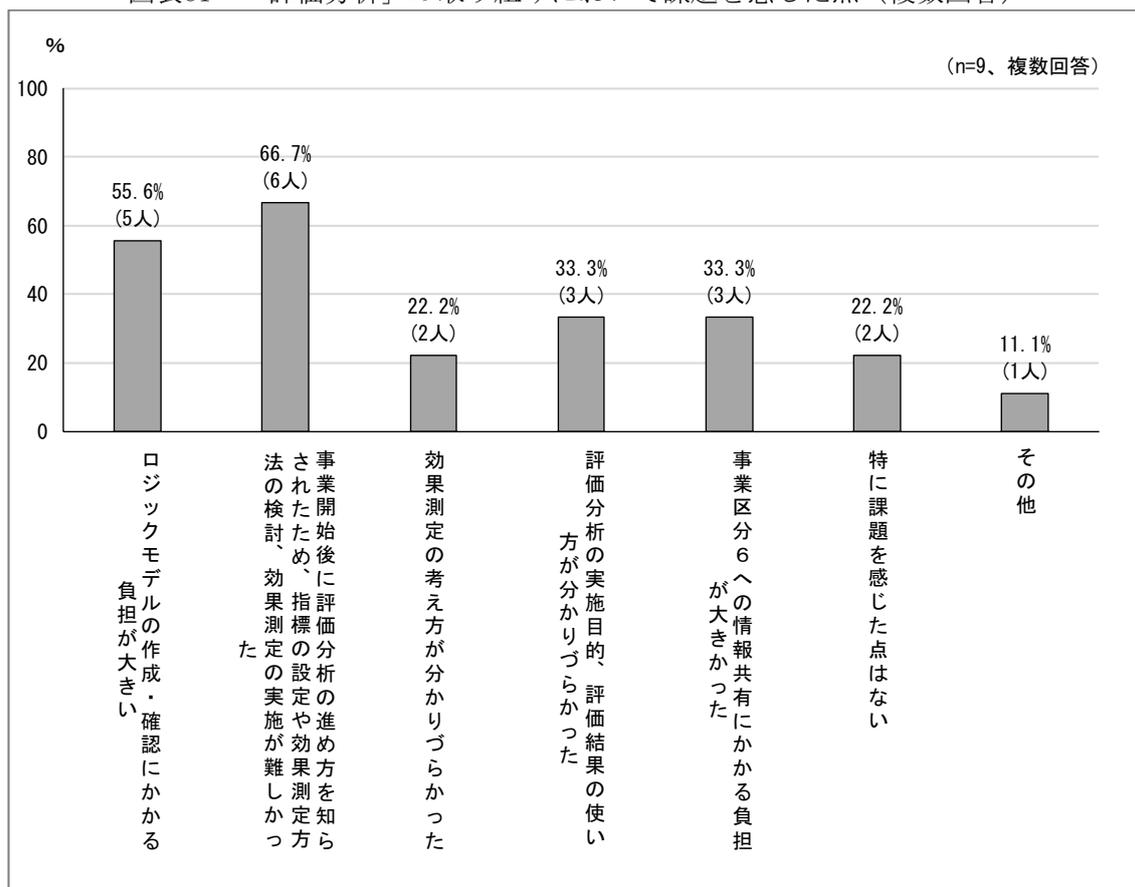
図表80 「評価分析」の取り組みがあることでメリットを感じた点(複数回答)



問2-2. 「評価分析」の取り組みにおいて課題を感じた点

「事業開始後に評価分析の進め方を知らされたため、指標の設定や効果測定方法の検討、効果測定の実施が難しかった」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「ロジックモデルの作成・確認にかかる負担が大きい」が55.6%（5人）であった。

図表81 「評価分析」の取り組みにおいて課題を感じた点（複数回答）



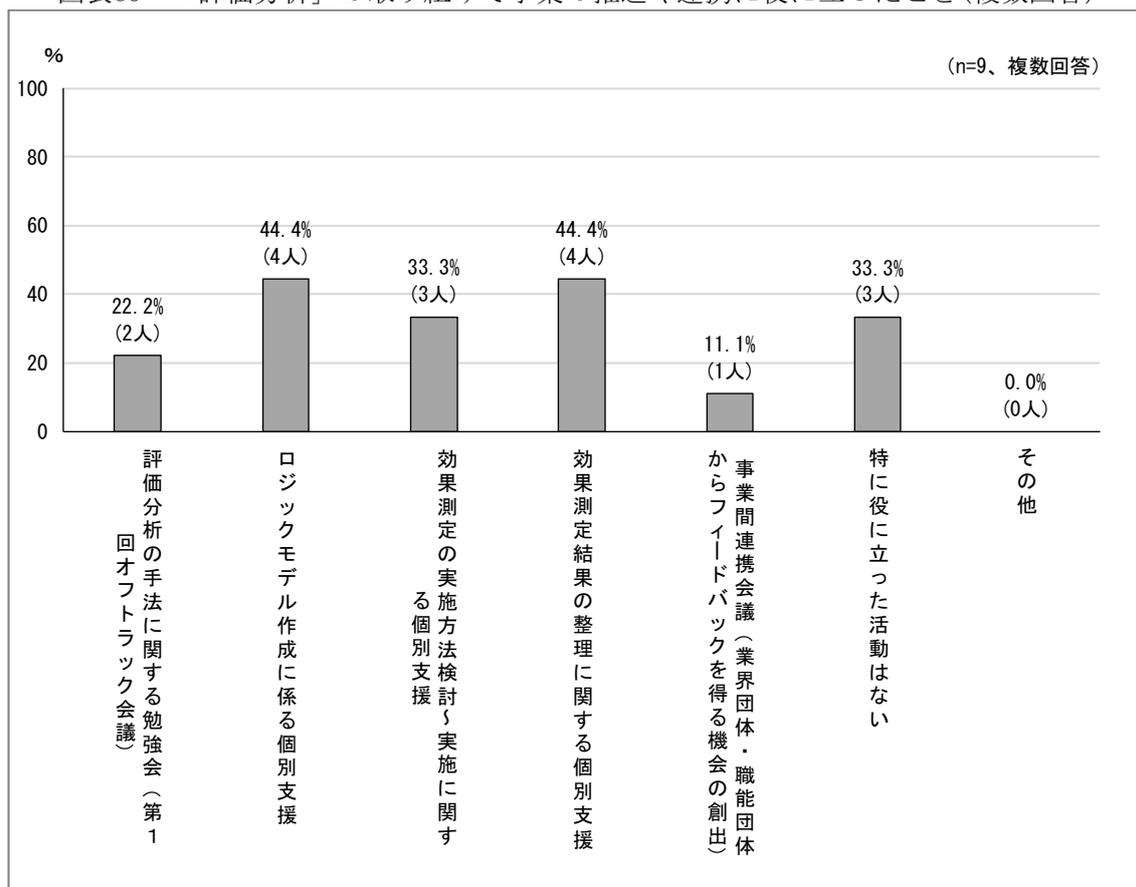
図表82 「その他」の内容（自由記述）

- 評価分析における実施主体と事業区分6のすみ分けがわからなかった。

問2-3. 「評価分析」の取り組みで事業の推進や連携に役に立ったこと

「ロジックモデル作成に係る個別支援」及び「効果測定結果の整理に関する個別支援」が44.4%（4人）で最も多く、次いで「効果測定の実施方法検討～実施に関する個別支援」及び「特に役に立った活動はない」が33.3%（3人）であった。

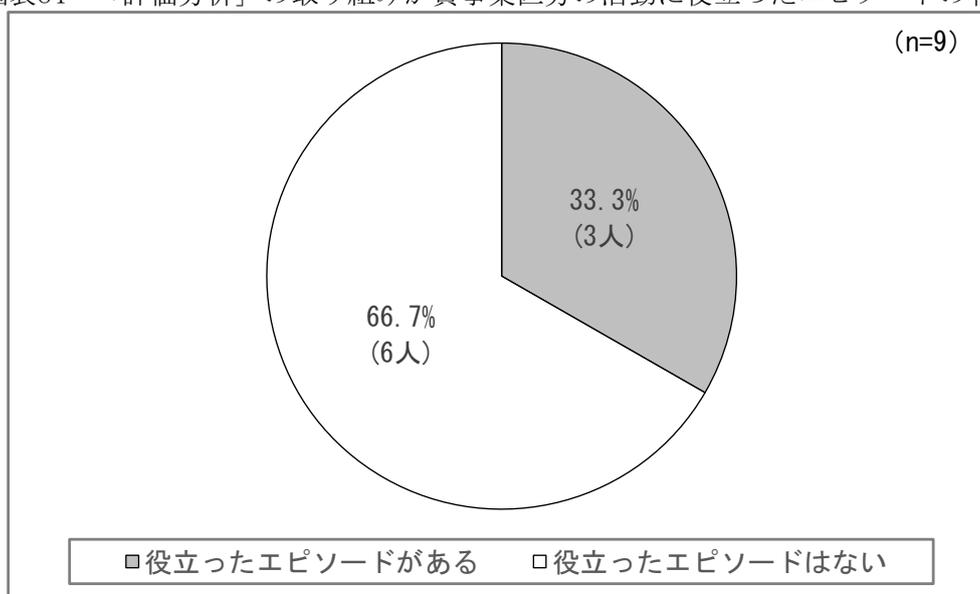
図表83 「評価分析」の取り組みで事業の推進や連携に役に立ったこと（複数回答）



問2-4. 「評価分析」の取り組みが貴事業区分の活動に役立ったエピソード

「役立ったエピソードはない」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「役立ったエピソードがある」が33.3%（3人）であった。

図表84 「評価分析」の取り組みが貴事業区分の活動に役立ったエピソードの有無



図表85 「評価分析」の取り組みが貴事業区分の活動に役立ったエピソード（自由記述）

- ロジックモデルの基礎的な考え方を学べた点がありがたかった。
- ロジックモデル作成は勉強になった。
- KPI検討段階に事業区分6および新藤先生と実施したロジックモデルの検討ワークが大変ありがたかったです。厚生労働省の補助事業ということで、成果の打ち出し方、見せ方、工夫などは重要でありながら、アプローチする方法に迷っておりました。これらに学術的な知見からアドバイスいただく場や共通フォームの設定、またPwC様の視点からもご意見をいただけたことで、より効果測定を前向きに進めることができました。それがきっかけとなり、事業を進めるうえで、我々自身もプログラム評価について学びが必要だと感じ、新藤先生が別途開催されている勉強会（輪読会）にも一部、参加させていただきました。

ウ. その他

問3-1. 魅力発信等事業への応募のきっかけ

ビジネスチャンスの拡大や社会課題の解決など、さまざまな内容が挙げられた。

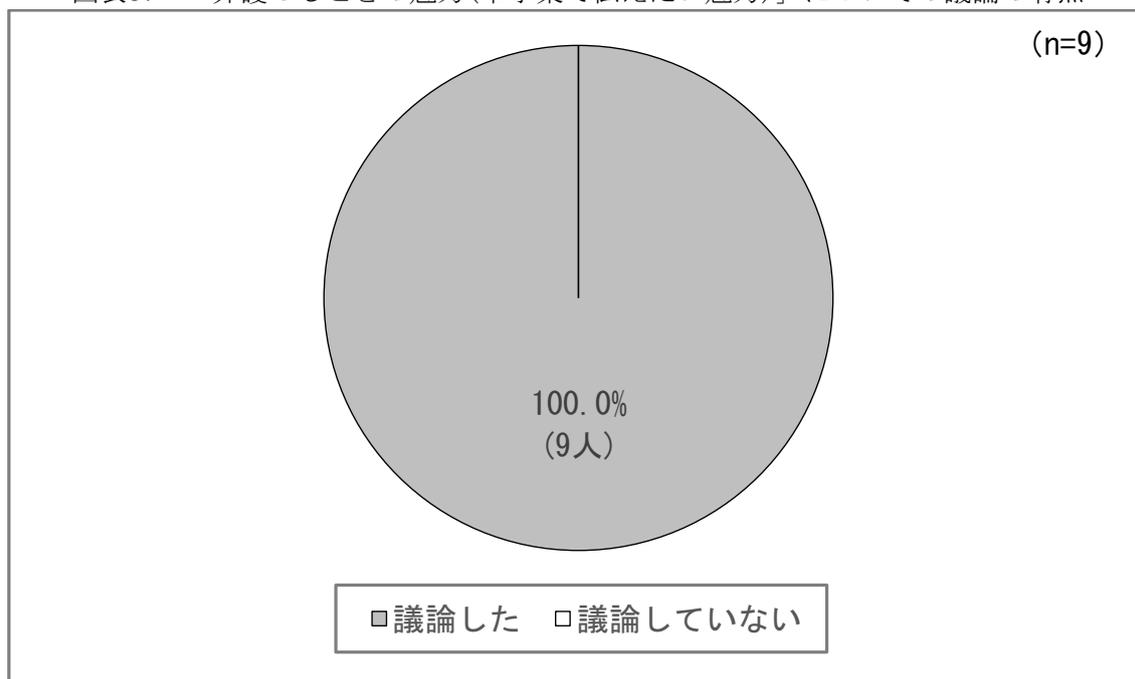
図表86 魅力発信等事業への応募のきっかけ

- ビジネスチャンス拡大、事業領域の強化のため。(複数)
- 社会課題の解決、業界への貢献のため。(複数)
- 魅力発信等事業のミッションや内容が自社／団体のと重なっていたため。(複数)
- 自社／団体が保有しているアセットを本事業で活用できると判断したため。

問3-2. 「介護のしごとの魅力(本事業で伝えたい魅力)」についての議論の有無

「議論した」が100% (9人) であった。

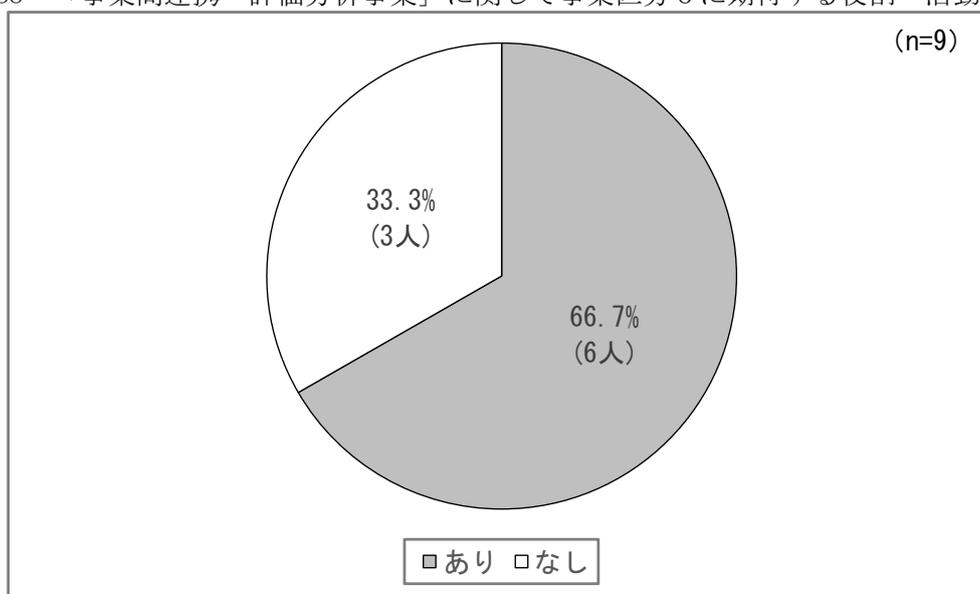
図表87 「介護のしごとの魅力(本事業で伝えたい魅力)」についての議論の有無



問3-3. 「事業間連携・評価分析事業」に関して事業区分6に期待する役割・活動

「期待する役割あり」が66.7%（6人）で、次いで「期待する役割なし」が33.3%（3人）であった。

図表88 「事業間連携・評価分析事業」に関して事業区分6に期待する役割・活動の有無



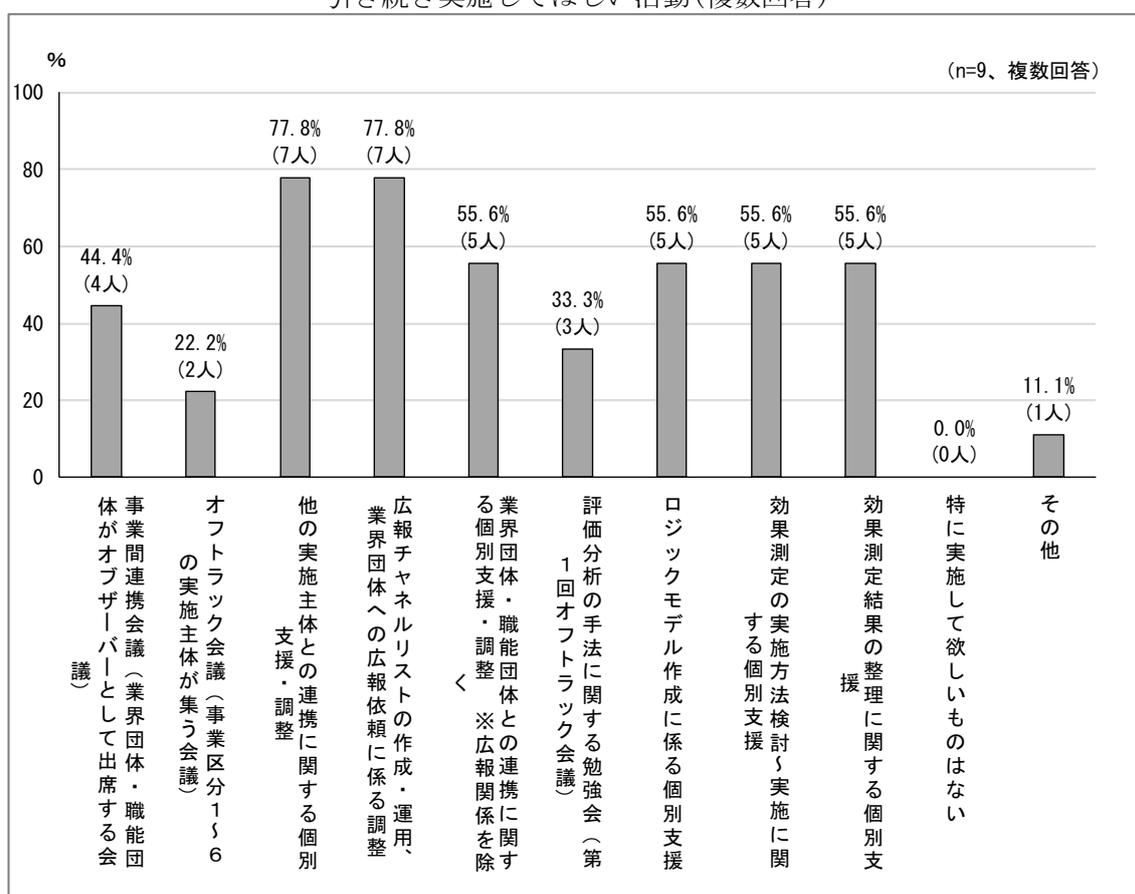
図表89 「事業間連携・評価分析事業」に関して事業区分6に期待する役割・活動（自由記述）

- 個別支援と情報共有
- 各事業でのグッドプラクティスや、うまくいかなかった事例の共有。
- 評価基準の可視化と分析が、介護の人材不足解決への事業者間連携により具体的に作用すること、また、事業終了後の収益化（自走化）などの助言をする役割を最も期待する。
- 事業者間連携会議の運営、事業者間連携のサポート、業界・職能団体との橋渡し、評価分析の助言。
- 評価と連携
- 毎回フォローありがとうございます。現在担当いただいている、評価分析のフォローや他事業との連携会議、個別相談等の役割は、引き続き事業として担っていただけますと大変ありがたいと考えております。会議につきましては、可能でしたら、毎回のテーマや、設定いただいているものの、目的やゴールをより全面に打ち出していただけると、1回1回の価値が一層高まるかと思いました。

問3-4. 今年度事業区分6「事業間連携・評価分析事業」で実施した活動のうち、今後も引き続き実施してほしい活動

「他の実施主体との連携に関する個別支援・調整」及び「広報チャネルリストの作成・運用、業界団体への後方依頼に係る調整」が77.8%（7人）で最も多く、次いで「業界団体・職能団体との連携に関する個別支援（広報関係除く）」「ロジックモデル作成に係る個別支援」「効果測定の実施方法検討～実施に関する個別支援」「効果測定結果の整理に関する個別支援」が55.6%（5人）であった。

図表90 今年度事業区分6「事業間連携・評価分析事業」で実施した活動のうち、今後も引き続き実施してほしい活動（複数回答）



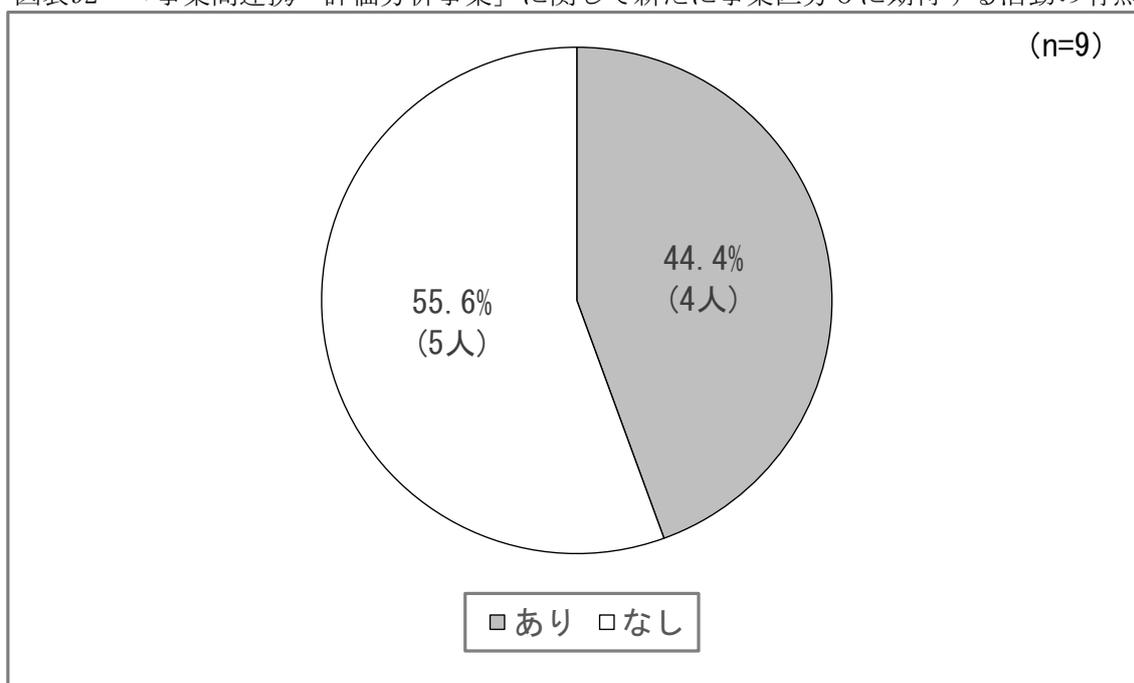
図表91 「その他」の内容（自由記述）

- 評価に関しては、作成から効果測定まで一貫してやっていただければお願いしたい。

問3-5. 「事業間連携・評価分析事業」に関して新たに事業区分6に期待する活動

「期待する活動なし」が55.6%（5人）、次いで「期待する活動あり」が44.4%（4人）であった。

図表92 「事業間連携・評価分析事業」に関して新たに事業区分6に期待する活動の有無



図表93 「事業間連携・評価分析事業」に関して新たに事業区分6に期待する活動（自由記述）

- 各事業でのグッドプラクティスや、うまくいかなかった事例の共有。
- 本事業のGOALを明確化すると同時に、事業全体の効果が最大化するための事業者間連携の強化を望みます。観念論ではなく、実行できるモデル作りを希望します。
- 活動内容とアウトプット例を一覧化して公募時または事業決定後すぐに提示してもらえると事業計画が立てやすくなると思います。
- 事業の大詰めということもあり、今年度は十分に議論できるかわかりませんが、例えば年度末にロジックモデルを踏まえた事業成果の振り返りも、ワークショップのような形で実施できれば非常に効果的かと考えております。期初に一度、期末に一度のようなイメージです。



介護人材確保に関連する先行文献調査 調査結果(概要)

PwCコンサルティング合同会社



0. 調査概要(リサーチ項目)

1. 介護業界・介護職のイメージ

- (1) 介護職はどのようなイメージを抱かれているのか (p.3)
- (2) 「介護業界で働きたい」と感じてもらうには何を伝える必要があるのか (p.4)
- (3) 介護業界・介護職に対するイメージ形成に影響を与えているものは何か (p.5)

一般の人が「介護の仕事」に対して抱いているイメージを明らかにし、発信する内容を検討する際のヒントとする

2. 求職者が就職先選びの際に重視すること

- (1) 新卒・中途が就職先選びの際に重視することは何か (p.6)
- (2) 非正規雇用者が就職先選びの際に重視することは何か (p.7)
- (3) 介護従事者が「介護に関する仕事を選んだ理由」は何か (p.8)

求職者が職業選択の際に重視する点を明らかにし、求職者に訴求するためのポイントを検討する際のヒントとする

3. 介護職のモチベーションに影響を与えるもの (WS参考資料6の再掲)

- (1) 介護職のモチベーションに影響を与えるものは何か (p.9)

介護職のモチベーションの源泉を探り、発信する内容を検討する際のヒントとする

0. 調査概要(調査方法)

1. 文献収集の手順

- インターネット上で閲覧可能な学術論文・アンケート調査結果・プレスリリース等を幅広く収集し、特に参考になりそうな情報を抽出した。(収集した文献の総数は110件)
- 検索キーワードとして「介護人材確保」や「介護職」、「入職」など各テーマに関連するものを複数設定し、それぞれのキーワード検索結果として表示された文献のタイトル・概要等を閲覧した上で収集文献に加えるかどうかを判断した。

2. 本資料内に掲載する文献を選定した際の視点

- 以下の視点から本資料内に掲載する文献を選定した。
 - ①リサーチ前の仮説の答えにつながるもの
 - ②発行年が比較的新しいもの
 - ③比較的大規模な調査の結果について記載されているもの

PwC

2

1. 調査結果(介護業界・介護職のイメージ)

(1) 介護職はどのようなイメージを抱かれているのか

- ◆ ポジティブなイメージ(やりがい・社会的意義等)よりも、ネガティブイメージ(体力的・精神的にきつい等)を持っている人が多い。
- ◆ また、ポジティブなイメージは「情緒的なもの」が多く、ネガティブなイメージは「実務的なイメージ」が特に多い。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 内閣府が2010年に20歳以上の国民を対象として実施した「介護保険制度に関する世論調査」(n=3,272)では、「**介護職に対するイメージ**」について「**夜勤などがあり、きつい仕事**」が**65.1%**と最も多かった。次いで、「**社会的に意義のある仕事**」が**58.2%**、「給与水準が低い仕事」が**54.3%**、「**やりがいのある仕事**」が**29.0%**、「自分自身も成長できる仕事」が**18.0%**、「将来に不安がある仕事」が**12.5%**となった。年齢別に見ると、「夜勤などがあり、きつい仕事」、「給与水準が低い仕事」を挙げた者の割合は30歳代から50歳代で、「社会的に意義のある仕事」を挙げた者の割合は40歳代、50歳代で、「やりがいのある仕事」を挙げた者の割合は70歳以上で、それぞれ高くなっている。(選択式、複数回答)(#88、2010)
- B) 株式会社リクルートキャリアが全国の15～64歳の男女(n=2,575、学生618人、社会人1,957人)を対象として実施した調査では、「**介護サービス業の職業イメージ**」について、「**体力的にきつい仕事の多い業界だと思う**」が**65.7%**で最も多かった。次いで、「**精神的にきつい仕事の多い業界だと思う**」が**58.9%**、「**他人の人生にかかわるのが大変そう**」が**52.5%**、「給与水準が低めの業界だと思う」が**51.3%**であった。ポジティブイメージの上位は「**社会的な意義の大きい仕事だと思う**」が**48.1%**、「**今後成長していく業界だと思う**」が**37.7%**、「**人との交流ややりがいにつながる業界だと思う**」が**37.4%**、「資格や専門知識を活かすことができる業界だと思う」が**35.6%**であった。(選択式、複数回答)(#105、2014)
- C) 介護福祉士養成施設が大型書店で開催した福祉イベントの「介護ブース」への来場者(n=37)を対象とした介護職に関するイメージ調査(プラスイメージを2つ、マイナスイメージを1つ回答)では、プラスイメージは「笑顔になる・もらえる」が**24%**で最も多く、次いで「優しさ・思いやり」が**13%**、「感謝される」が**8%**、「楽しそう」が**8%**であった。また、マイナスイメージは「大変そう」が**53%**で最も多く、次いで「腰痛」が**13%**、「ストレスがたまりそう」が**10%**、「会話が難しそう」「給料が安い」が**6%**であった。(自由記述)(#87、2021)

PwC

3

1. 調査結果(介護業界・介護職のイメージ)

(2)「介護業界で働きたい」と感じてもらうには何を伝える必要があるのか

- ◆ 前ページの通り、「介護職に対するマイナスイメージ」については「体力的にきつい」「精神的にきつい」など、業務内容に関する項目が上位に挙げられている。一方、「何が改善されれば介護職に就いても良いと思うか」という質問については、給与や残業時間などの待遇・労働条件を挙げる人が多い。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 神奈川県社会福祉協議会が18歳から22歳の若者(n=802)を対象として実施した「介護業界に対するイメージ調査」では、「あなたは、介護関係の仕事や職場がどのようであれば、介護の仕事で働きたいと思いますか」という質問について、「仕事内容に対して給料が高ければ働きたい」と答えた割合が最も多く、50%であった。次いで「介護の仕事が自分に合うなら働きたい」が43%、「精神的、体力的にきつくなければ働きたい」が43%、「人間関係や職場の雰囲気が良いなら働きたい」が38%、「休日を取りやすければ働きたい」が35%であった(選択式、複数回答)。また、本調査では、回答者のうち85%の人が「介護の仕事は給料が良いイメージがある」と答えた。さらに「あなたは月給で何万円くらいの給料をもらえれば、介護の仕事をしたしたいと思いますか」という質問に対しては平均値として31万円という数値が出た。レンジごとの回答者の分布は、30~40万円が28%で一番多く、次いで20~25万円が24%、25~30万円が21%となった(選択式、単数回答)。(＃103、2010)
- ▶ また、同調査に回答した若者のうち「介護の仕事に就きたい」と回答した人は5.1%であった。(＃103、2010)
- B) 株式会社リクルートキャリアが全国の18歳から59歳までの非介護従事者(n=500、介護業界への就業・転職意向あり:300人、介護業界への就業・転職意向なし:200人)を対象として実施した調査では、元々介護職への「就業・転職意向なし」であった200人のうち24人(12.0%)が、「介護の仕事に関する事実を知り、魅力を感じた後に就業・転職意向あり」に変容した。(＃89、2019)
- ▶ 事実認知後に態度変容をした人が「介護の仕事に関する事実」のうち魅力を感じるものとしては、「介護業界で働く人の5割強は残業がないこと」が最も多く45.8%、次いで「約4割の事業所は1年以内の離職率が10%未満であること」が41.7%、「介護事業者には経営を支える人事・総務・営業・企画などの部門があること」が33.3%、「介護技術の進化によって腰などを痛めず、身体負担をかけずに生計働ける環境になっていること」が25.0%であった。一方で事実認知後も態度変容をしなかった人については「あてはまるものはない」が60.8%で最も多く、次いで「介護業界で働く人の5割強は残業がないこと」が14.2%であった。(選択式、複数回答) (＃89、2019)

PwC

4

1. 調査結果(介護業界・介護職のイメージ)

(3) 介護業界・介護職に対するイメージ形成に影響を与えているものは何か

- ◆ 介護業界・介護職に対する情報の入手経路としては「テレビ」などのマスメディアが多い。
- ◆ 介護の仕事に関心がある高校生や福祉系高等学校に在学している学生が「福祉や介護に関心を持ったきっかけ」としては、福祉体験や介護職の家族の存在など「実体験にまつわるもの」が多く挙げられている。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 神奈川県社会福祉協議会が18歳から22歳の若者(n=802)を対象として実施した「介護業界に対するイメージ調査」では、「あなたは介護業界や介護の仕事、主にどのようには知りましたか」という問いに対しては「本、映画、テレビから」という回答が64%で最も多かった。次いで「学校の授業で先生から」が29%、「親との話をして」が28%、「職業体験やボランティアで」が22%であった。(選択式、複数回答) (＃103、2010)
- B) 株式会社リクルートキャリアが全国の15~64歳の男女(n=2,575、学生618人、社会人1,957人)を対象として実施した調査では、「介護サービス業についての情報入手経路」について「テレビのニュース」が最も多く82.2%、次いで「テレビのワイドショー」が28.7%、「テレビの介護に関する番組」が26.1%、「新聞」が20.4%、「知人・友人」が14.7%、「インターネットのニュースサイト」が12.3%、「親・祖父母」が11.1%であった。(選択式、複数回答) (＃105、2014)
- C) 高校生へのアンケート調査(n=1,155、福祉科の学生44名、その他1,111名)では、介護の仕事に関心が「とてもある」と答えた割合は11.9%、「少しある」と答えた割合は28.1%であった。これら2グループ(介護の仕事に関心がある層)について、「介護の仕事への関心を持ったきっかけは「高齢者や障害者が身近にいたこと」が39.8%で最も多く、次いで「福祉や介護の仕事をしている家族や知人がいたこと」が37.4%、「ボランティア活動に参加したこと」が29.9%、「授業やインターンシップで介護の仕事を知ったこと」が28.1%、「新聞」やテレビ、雑誌で見たり聞いたこと」が16.7%の順となった。また、介護職の仕事に関心を持ち始めた時期は「中学3年」が最も多く22.1%、次いで「高校1年」が19.9%、「中学2年」が15.6%の順となっていた。(＃61)
- D) 福祉系高等学校に在学している学生(n=117)を対象に「福祉学校福祉科へ進学するきっかけ」を調査したところ、中学校での福祉体験学習が福祉科選択の「きっかけとなった／どちらかといえばなった」と答えた学生は41.7%、小学校での福祉体験学習については同13.8%であった。また、家庭内に介護従事者がいる学生(n=43)については、79.1%の学生が「家族等が介護の仕事をしていてそれがきっかけとなった／どちらかといえばきっかけとなった」と答えた。(＃4)

PwC

5

2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(1) 新卒・中途が就職先選びの際に重視することは何か

- ◆ 新卒採用(学生)は、給与や労働時間などの待遇・労働条件を重視している。また、仕事の楽しさ・内容、自己実現ができるかどうかといった点も就職先選択の要素となっている。
- ◆ 中途採用者についても「(転職先に)入社を決めた理由」としては、給与や休日・残業時間などの待遇・労働条件が多く挙げられている。

<リサーチ結果(抜粋)>

①新卒(学生)の場合

- A) 株式会社マイナビが2022年卒業見込みの全国の大学3年生、大学院1年生を対象として実施した「2022年卒大学生就職意識調査(n=41,731)」によると、「就職観」については「**楽しく働きたい**」が1位で**34.8%**、「**個人の生活と仕事を両立させたい**」が**23.0%**、「**人のためになる仕事をしたい**」が**15.2%**であった(選択肢の中から回答者の「就職観」に最も近いもの一つを選んで回答)。また、「**企業選択のポイント**」では、「**安定している会社**」が**42.8%**、「**自分のやりたい仕事ができる会社**」が**34.6%**、「**給料の良い会社**」が**17.5%**であった。一方で、「**行きたくない会社**」では「**ノルマのきつそうな会社**」が**35.8%**、「**暗い雰囲気**の会社」が**28.9%**、「**転勤の多い会社**」が**24.9%**であった(選択肢の中から回答者にとって「企業選択をする場合、どのような企業が良いか、あてはまると思う項目を2つまで選んで回答を求めた」)。(＃91,2021)
- B) 短期大学の1年生(n=169)を対象とした「進学動機と職業志向性」に関する調査によると、「**職業志向性**」の第1因子は「**勤め先が安定していて、世間で評判が良い**」「**勤務先への通勤が便利であること**」「**高い給与やボーナスを得る機会**」などの「**労働条件**」となった。次いで、第2因子は「**困難なことに挑戦したり、責任感のある仕事を任される**」「**人々との間に、お互いに教え、教えられる関係を発展させる**」などの「**自己実現**」となった。(＃93,2012)
- C) 株式会社ジジンプが実施した「高校生の就職活動に関する実態調査(n=179)」によると、「**就職先の会社を選定する際、重要だと思うポイントを3つまでお選びください**」という質問に対しては、「**給与が最も多く72.1%**、次いで「**勤務地**」が**44.1%**、「**仕事内容**」が**41.3%**、「**年間休日日数**」が**34.1%**、「**働く職場の雰囲気**」が**27.4%**であった。(＃102)

②中途の場合

- A) 株式会社マイナビが実施した「転職動向調査2021年度版(n=1,500)」によると、「(転職先に)入社を決めた理由」については「**給与が良い**」が最も多く**12.9%**、「**休日や残業時間が適正範囲内で生活にゆとりができる**」が**12.4%**、「**希望通りの勤務地である**」が**10.0%**、「**会社に将来性、安定性がある**」が**7.4%**、「**新しいキャリア・スキルを身に付けることができる**」が**7%**であった。(選択式、単一回答)(＃94)

PwC

6

2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(2) 非正規雇用者が就職先選びの際に重視することは何か

- ◆ 非正規雇用者全体では、仕事を選ぶ際に「自分の都合の良い時間に働けるかどうか」や「家庭の事情と両立できるかどうか」、「自宅から近いかどうか」を重視することが多い。
- ◆ ただし、非正規雇用者の中でも、契約社員や嘱託社員(再雇用者)、男性は「専門的な資格・技能を活かせるかどうか」を重視する傾向にある。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 厚生労働省が令和元年度に実施した「令和元年就業形態の多様化に関する総合実態調査」によると、正社員以外の労働者(n=100)が「**現在の就業形態を選んだ理由**」は、「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が**36.1%**で最も多く、次いで「**家庭の事情(家事・育児・介護等)と両立しやすいから**」が**29.2%**、「**家計の補助、学費等を得たいから**」が**27.5%**であった。(＃96, 2019)
- > 就業形態別にみると、契約社員および嘱託社員(再雇用者)については「**専門的な資格・技能を活かせるから**」がそれぞれ**49.9%**、**45.6%**で最も多かった。一方、パートタイム労働者では「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が**45.4%**で最も多く、派遣労働者では「**正社員として働ける会社**」が**31.1%**で最も多かった。(選択式、当てはまる理由を最大3つ選択)(＃96, 2019)
- > 男女別にみると、男性では「**専門的な資格・技能を活かせるから**」が**34.1%**で最も多く、次いで「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が**31.7%**、「**勤務時間や労働日数が短いから**」が**21.2%**となっていた。また、女性では「**家庭の事情(家事・育児・介護等)と両立しやすいから**」が**40.5%**で最も多く、次いで「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が**38.4%**、「**家計の補助、学費等を得たいから**」が**34.8%**となっていた。(＃96, 2019)
- B) 株式会社マイナビが行った「フリーターの意識・就労実態調査(2021年)(n=1,734)」では「**フリーター(非就労者は無職)になったきっかけ**」として「**正社員で働くより楽だから**」と答えた割合が**25.4%**で最も多かった。次いで「**明確な就業意識を思い描けなかった**」が**21.3%**、「**正社員として雇ってくれることがなかった**」が**18.6%**であった(選択式、複数回答)。「**仕事探しの時の絶対の条件**」については「**自宅から近いこと**」が**43.4%**、「**シフトの融通が利くこと**」が**42.6%**、「**交通費が支給されること**」が**36.3%**、「**未経験でもできること**」が**33.2%**であった(選択式、複数回答)。「**実際の勤務先の実情**」についても同じ項目が高かった。(＃97,2021)

PwC

7

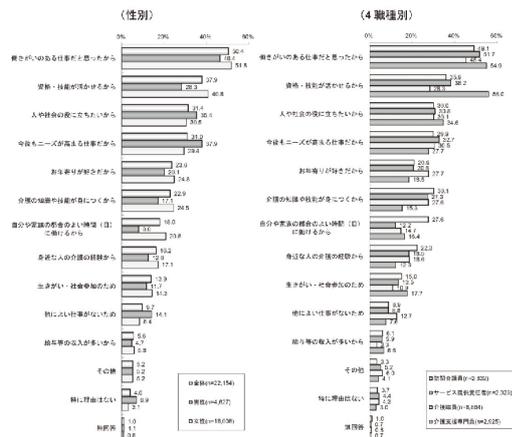
2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(3) 介護従事者が「介護に関する仕事を選んだ理由」は何か

- ◆ 介護従事者が介護の仕事を選んだ理由としては、「働きがいのある仕事だと思ったから」や「資格や技能を活かせるから」、「人や社会の役に立ちたいから」が多い。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 介護労働センターが介護労働者を対象として実施した「令和2年度介護労働実態調査(介護労働者の就業実態と就業意識調査)」(n=22,154)によると、「現在の仕事を選んだ理由」は「**働きがいのある仕事だと思ったから**」が**50.4%**で最も多く、次いで「**資格や技能を活かせるから**」が**37.9%**、「**人や社会の役に立ちたいから**」が**31.4%**となっている。(#110, 2021)
- > 4職種別にみると、介護支援専門員は「資格・技能を活かせるから」が56.0%、訪問介護員は「自分や家族の都合のよい時間(日)に働けるから」が27.6%で他の職種に比べて多くなっている。(#110, 2021)



PwC

(出典)公益財団法人介護労働安定センター「令和2年度介護労働実態調査『介護労働者の就業実態と就業意識調査 報告書』(2021), p.46

3. 調査結果(介護職のモチベーションに影響を与えるもの)

(1) 介護職のモチベーションに影響を与えるものは何か

- ◆ 介護職員として喜びを感じる瞬間として「利用者からの感謝」や「利用者の笑顔」を挙げる介護職員が多い。
- ◆ 介護職員が「やめたい」と感じた要因としては「職員との関係」や「自分の能力のなさ」が多くあげられている。
- ◆ 介護職員の労働生活の質(Quality of Working Life)の向上には、人間関係の改善が重要な要素となっている。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 東京・神奈川・千葉の3都県に所在する介護老人福祉施設(10箇所)で働く介護職員(n=117)を対象としたアンケート調査で、**職員としての喜びを感じることを調査した結果、「入居者の笑顔」が53名で最多**、次いで「利用者からの感謝の言葉」が51名、「ケアの効果が現れたとき」が16名、「入居者家族からの感謝の言葉」が8名となった。(#2, 2019)
- B) 介護従事者(n=18,187)を対象とした調査では、**入職の動機が「働きがいのある仕事だと思ったから」、「人や社会の役に立ちたいから」、「生きがい・社会参加のため」等の内発的動機だった職員は、そうでない職員に比べて就業継続意向が高いという結果が得られた。**(#3, 2009)
- C) 東京・神奈川・千葉の3都県に所在する介護老人福祉施設(10箇所)で働く介護職員(n=117)を対象としたアンケートで、「**やめたい**」と**感じた要因を調査した結果、「職員との関係」と「自分の能力のなさを痛感したこと」がそれぞれが18名で最大であった。**次いで「理想と現実のギャップ」が15名、「入居者との関係」が14名、「待遇の悪さ」が13名であった。(#2, 2019)
- D) 介護従事者(n=3,478)を対象として実施したアンケート調査では、**介護者のQWLの向上のためには人間関係の改善が最も重要である**という結果が得られている。次いで、作業人数・配置、コミュニケーション、施設からのサポート、労働時間・休み、裁量に関する改善がQWLを向上するための上位因子として挙げられた。(#11, 2017)
- E) 「介護労働実態調査2010:事業所票」(介護労働安定センター)のデータについて、被説明変数を早期離職率(勤続年数が1年未満の離職率)として加重最小二乗法(WLS)を用いて分析した結果、**平均実賃金については正規職では有意に負の効果がある一方で、非正規職では有意な効果はみられなかった。**また、事業所の女性割合、平均年齢は正規・非正規ともに早期離職率に有意な影響を与えおらず、デモグラフィック変数は事業所間の早期離職率の差異を説明しないことが明らかとなった。(#12, 2010)

PwC

9

5. まとめ

テーマ1 介護職のイメージについて	
(1) 介護職はどのようなイメージを抱かれているのか (p.3)	<ul style="list-style-type: none"> • ポジティブなイメージ(やりがい・社会的意義等)よりも、ネガティブイメージ(体力的・精神的にきつい等)を持っている人が多い。 • また、ポジティブなイメージは「情緒的なもの」が多く、ネガティブなイメージは「実務的なイメージ」が特に多い。
(2) 「介護業界で働きたい」と感じてもらうには何を伝える必要があるのか (p.4)	<ul style="list-style-type: none"> • 前項の通り、「介護職に対するマイナスイメージ」については「体力的にきつい」「精神的にきつい」など、業務内容に関する項目が上位に挙げられている。一方、「何が改善されれば介護職に就いても良いと思うか」という質問については、給与や残業時間などの待遇・労働条件を挙げる人が多い。
(3) 介護業界・介護職に対するイメージ形成に影響を与えているものは何か (p.5)	<ul style="list-style-type: none"> • 介護業界・介護職に対する情報の入手経路としては「テレビ」などのマスメディアが多い。 • 介護の仕事に関心がある高校生や福祉系高等学校に在学している学生が「福祉や介護に関心を持ったきっかけ」としては、福祉体験や介護職の家族の存在など「実体験にまつわるもの」が多く挙げられている。
テーマ2 求職者が就職先選びの際に重視すること	
(1) 新卒・中途が就職先選びの際に重視することは何か (p.6)	<ul style="list-style-type: none"> • 新卒採用(学生)は、給与や労働時間などの待遇・労働条件を重視している。また、仕事の楽しさ・内容、自己実現ができるかどうかといった点も就職先選択の要素となっている。 • 中途採用者についても「(転職先に)入社を決めた理由」としては、給与や休日・残業時間などの待遇・労働条件が多く挙げられている。
(2) 非正規雇用者が就職先選びの際に重視することは何か (p.7)	<ul style="list-style-type: none"> • 非正規雇用者全体では、仕事を選ぶ際に「自分の都合の良い時間に働けるかどうか」や「家庭の事情と両立できるかどうか」、「自宅から近いかどうか」を重視することが多い。 • ただし、非正規雇用者の中でも、契約社員や嘱託社員(再雇用者)、男性は「専門的な資格・技能を活かせるかどうか」を重視する傾向にある。
(3) 介護従事者が「介護に関する仕事を選んだ理由」は何か (p.8)	<ul style="list-style-type: none"> • 介護従事者が介護の仕事を選んだ理由としては、「働きがいのある仕事だと思ったから」や「資格や技能を活かせるから」、「人や社会の役に立ちたいから」が多い。
テーマ3 介護職のモチベーションに影響を与えるもの	
(3) 介護職のモチベーションに影響を与えるものは何か (p.9)	<ul style="list-style-type: none"> • 介護職員として喜びを感じる瞬間として「利用者からの感謝」や「利用者の笑顔」を挙げる介護職員が多い。 • 介護職員が「やめたい」と感じた要因としては「職員との関係」や「自分の能力のなさ」が多くあげられている。 • 介護職員の労働生活の質(Quality of Working Life)の向上には、人間関係の改善が重要な要素となっている。

PwC

10

参考文献一覧

#	論文名	発行年	著者
2	介護老人福祉施設：運営上の問題と今後の課題	2009	岡田 猛
3	介護現場が抱える課題の現状	2009	森山 千賀子
4	介護職を職業としての選択に押し上げる要因に関する考察	2018	馬淵 敦士
7	高齢者介護施設における介護者の労働生活の質(QWL)に関連する要因	2021	岩切 一幸、外山 みどり、高橋 正也、劉 欣欣
11	介護老人保健施設における職務環境の改善に対する認識の内容分析	2017	小木曾 加奈子、柿直 佐統美、今井 七重、安藤 昌恵
12	介護老人保健施設におけるケアスタッフの仕事全体の満足度・転職・離職の要因：職務における9つの領域別満足度との関連を中心に	2010	小木曾 加奈子、阿部 隆春、安藤 昌恵、平澤 泰子
40	介護労働における早期離職率の規定要因	2017	大久保 将貴
61	介護の仕事に対する高校生の意識	2013	藤沢 緑子
87	介護職の魅力を発信する効果的な活動についての調査	2021	戸館 康秀
88	介護保険制度に関する世論調査	2010	内閣府
89	HELPMAN JAPAN「介護職非従事者の意識調査」	2019	株式会社リクルートキャリア
91	マイナビ2022大学生就職意識調査	2021	株式会社マイナビ
93	短期大学生に於ける進学動機と職業志向性に関する一研究	2013	松田 浩平・加藤 大鶴・永盛 真博
94	転職動向調査 2021年版(2020年実績)	2021	株式会社マイナビ
96	正社員以外の労働者の仕事に対する意識	2019	厚生労働省
97	フリーターの意識・就業実態調査(2021年)	2021	株式会社マイナビ
102	【2021年版】高校生の就職活動に関する実態調査	2020	株式会社ジジンプ
103	介護業界及び介護職に対する若者のイメージ調査報告書	2010	神奈川県福祉協議会
105	HELPMAN JAPAN「介護サービス業 職業イメージ調査 2014」	2014	株式会社リクルートキャリア
110	令和2年度介護労働実態調査「介護労働者の就業実態と就業意識調査 報告書」	2021	公益財団法人介護労働安定センター

PwC

11

付属資料5. 「お仕事に関するアンケート調査」からの考察

「魅力発信等事業のあり方を検討するためのワークショップ」(p. 101)では、参加者間での議論により、下記3点について魅力発信等事業全体を通底する共通認識を構築することの重要性が示された。

- 介護の仕事の魅力とは何か。
- 介護の仕事について、払拭すべきネガティブイメージは何か。
- 介護の仕事の魅力を伝えるためには、どのような媒体での情報発信が有効か。

上記3点について『一般社団法人すこやか職場』が令和4年1月～2月にかけて実施した「お仕事に関するアンケート調査」が有用な示唆を与えていると考えられるため、その調査結果を引用し、考察を行った。

本調査は調査会社のモニター登録者に対して、現在の就業状況等に関するスクリーニング調査を実施したうえで、本調査の調査対象に当てはまる回答者を抽出し、本調査の回答依頼を実施している。

図表94 「お仕事に関するアンケート調査」調査概要

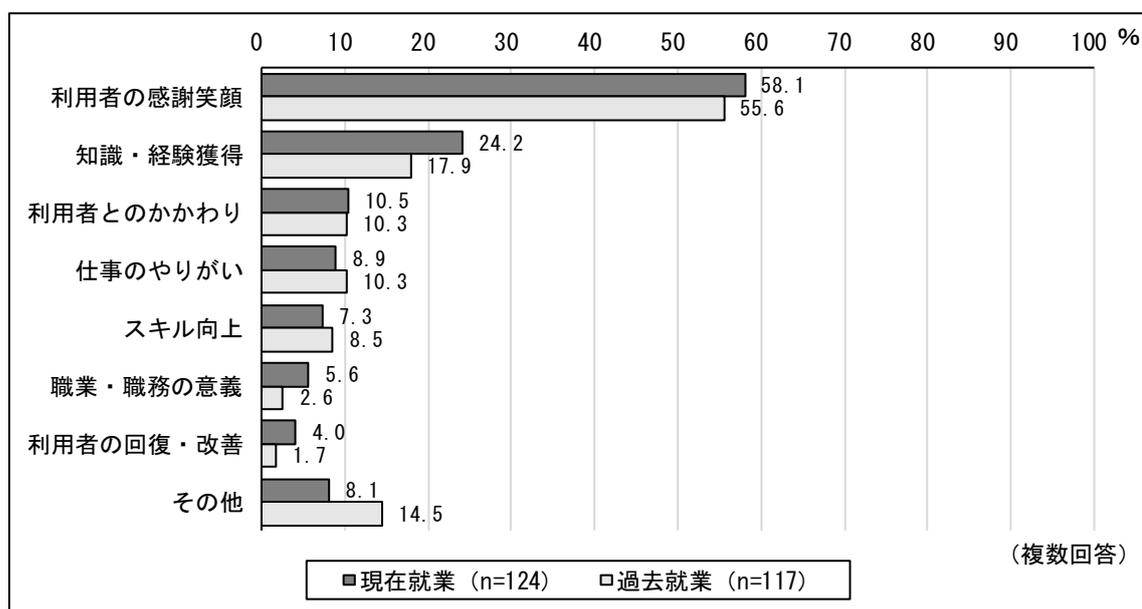
調査名		お仕事に関するアンケート調査	
実施期間		令和4年1～2月	
調査対象	スクリーニング調査	調査会社に登録しているモニター（20歳以上）	
	本調査	現在就業	スクリーニング調査回答者のうち、回答時点で介護の仕事に就いている人
		過去就業	スクリーニング調査回答者のうち、過去に介護の仕事に就いていた経験がある人
		将来就業	スクリーニング調査回答者のうち、介護の仕事への就業意向がある人
有効回答数	スクリーニング調査	10,287件	
	本調査	現在就業	413件
		過去就業	409件
		将来就業	437件

1. 介護の仕事の魅力

○利用者（被介護者）の笑顔と感謝

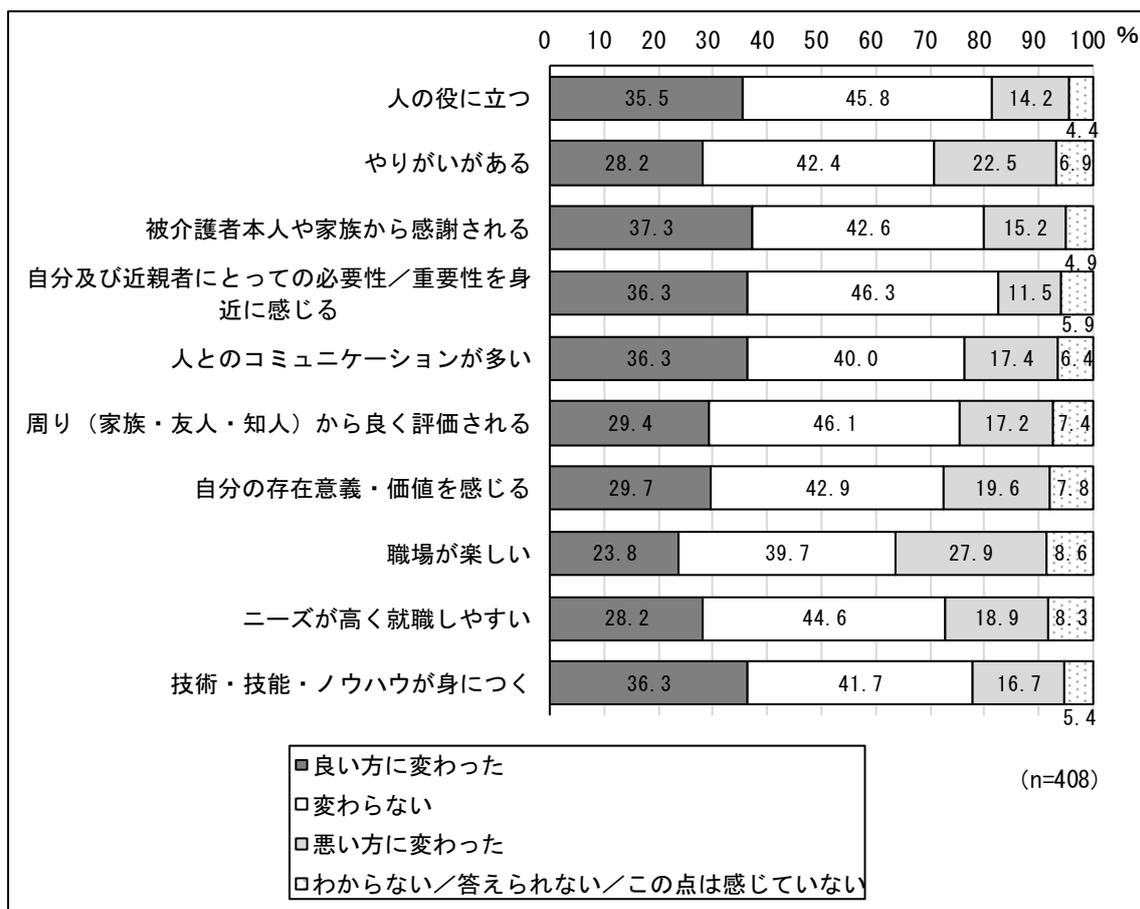
前述の調査では、現介護職及び元介護職経験者に対し「介護の仕事に携わって特に良かったこと・嬉しいと感じたこと・エピソード(場面) など」についてフリーコメント形式で質問をしている。このうち、現介護職の57.6%、及び元介護職経験者の55.6%（ともに対有効回答比率）が『利用者の笑顔と感謝』に関するエピソードを記入している。

図表95 介護の仕事に携わって特に良かった／嬉しいと感じたこと・場面・エピソード
(自由記述を内容別に集計)

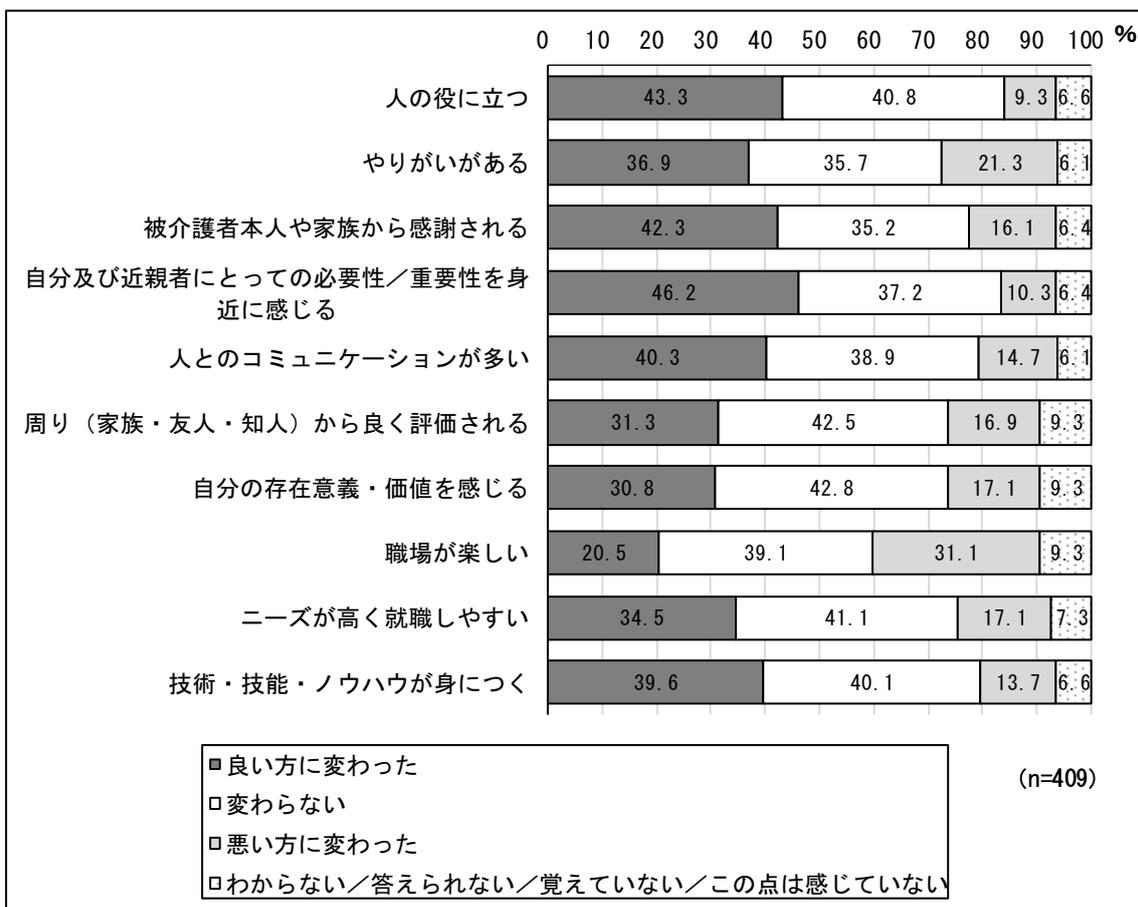


また、「被介護者本人や家族から感謝される」という感覚については現介護職のうち37.3%、元介護職経験者のうち42.3%が、実際に就く前と後で良い方向に感じ方が変わったと回答している。このことから、実際に介護職を経験した人の多くが『利用者の笑顔と感謝』を介護の仕事の魅力の主要なものとして捉えているが、それは実際に経験してみると、就業前に予想していたものよりも更に大きな効用を就業者にもたらすものであることも多いと感じている、と読み取ることができる。

図表96 介護の仕事に就く前後での「介護の仕事に対するイメージ」の変化
(調査時点で介護職に就いていた方)



図表97 介護の仕事に就く前後での「介護の仕事に対するイメージ」の変化
(現職ではないが、介護職の経験がある方)



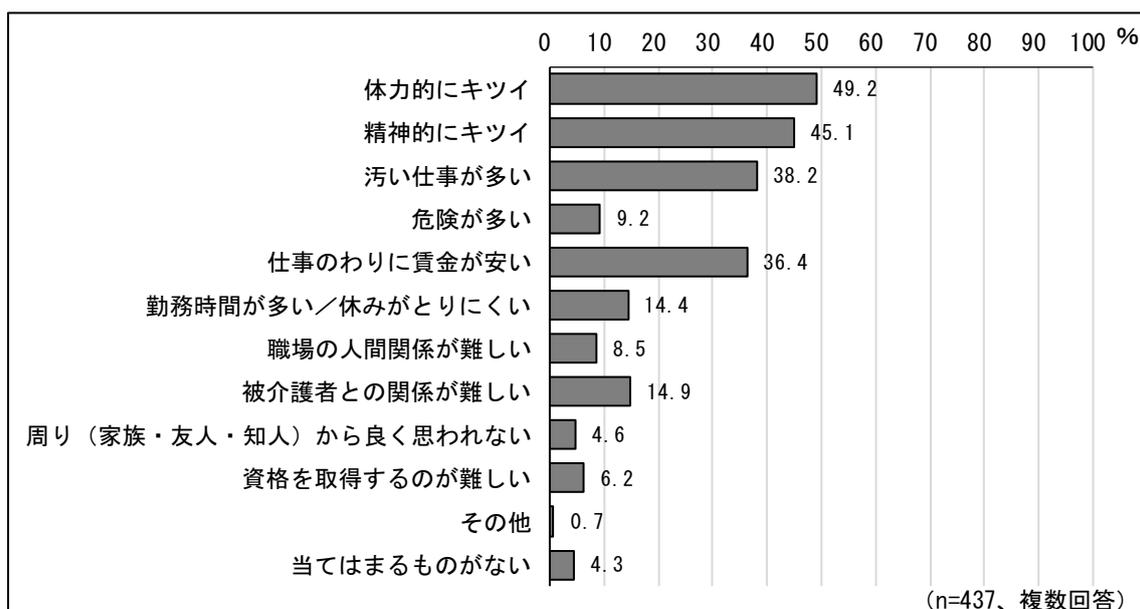
2. 払拭すべきネガティブイメージ

○体力的にキツイ、精神的にキツイ、汚い仕事が多い

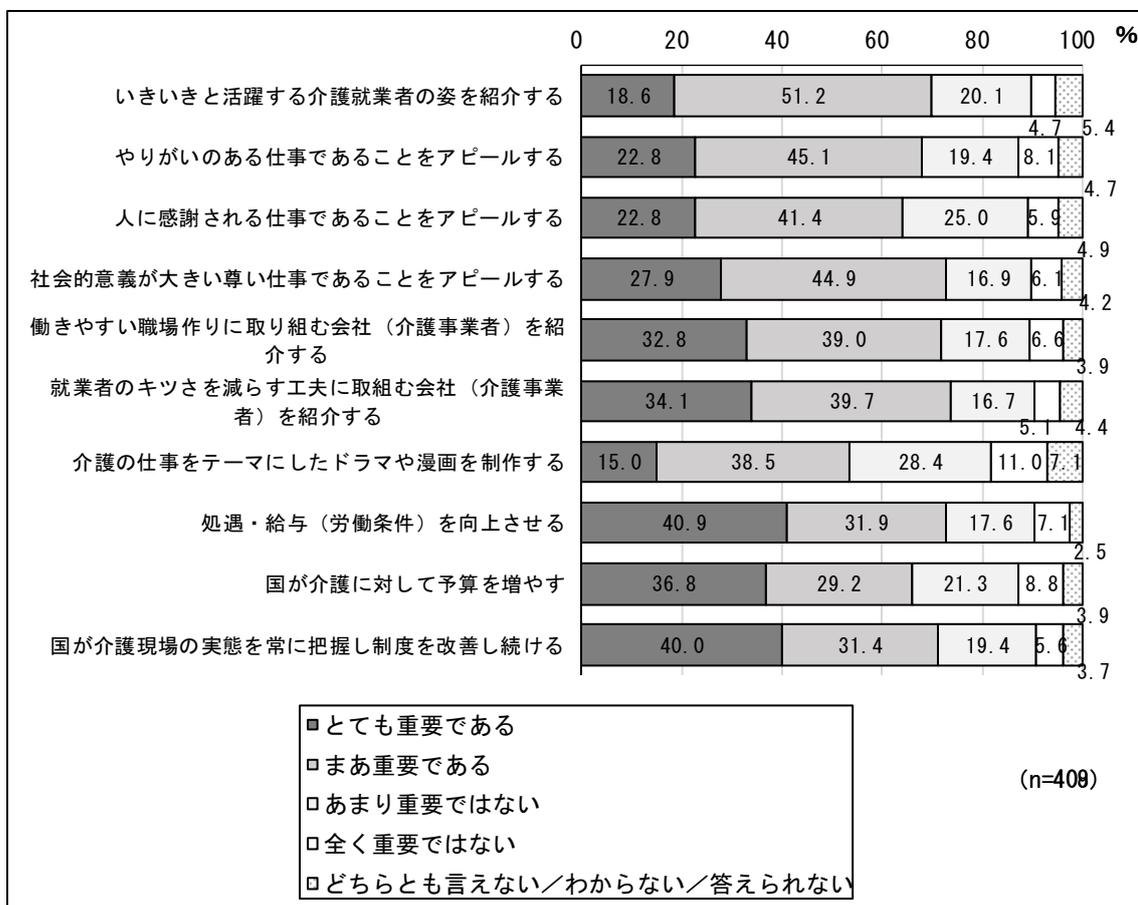
同調査において、介護職就業希望者（介護の仕事に就いたことはないが、将来就く気持ちがあると考えている層）に対して質問を行ったところ、「介護の仕事に就こうとする上で、特に不安に感じられること」の上位3項目は「体力的にキツイ（49.2%）」、「精神的にキツイ（45.2%）」、「汚い仕事が多い（38.2%）」であった。また、現介護職に対し『より多くの人々が介護の仕事が魅力的だと感じて介護業界への就業に興味を持つ』ために重要だと感じることを質問したところ、「就業者のキツさを減らす工夫に取組む会社（介護事業者）を紹介する」が73.8%と最頻となった。

このことから、潜在的な介護職就労希望者の心配事と、実際に介護職として勤務している層が休職者に対するPRとして有効だと考えている点が一致していることがわかった。

図表98 介護の仕事に就く上で特に不安に感じていること
(介護の仕事に就いたことはないが、将来就業する意向がある方)



図表99 より多くの人に介護業界への魅力を感じてもらうため/
 介護業界へ入職してもらうために重要だと感じること
 (調査時点で介護職に就いていた方)

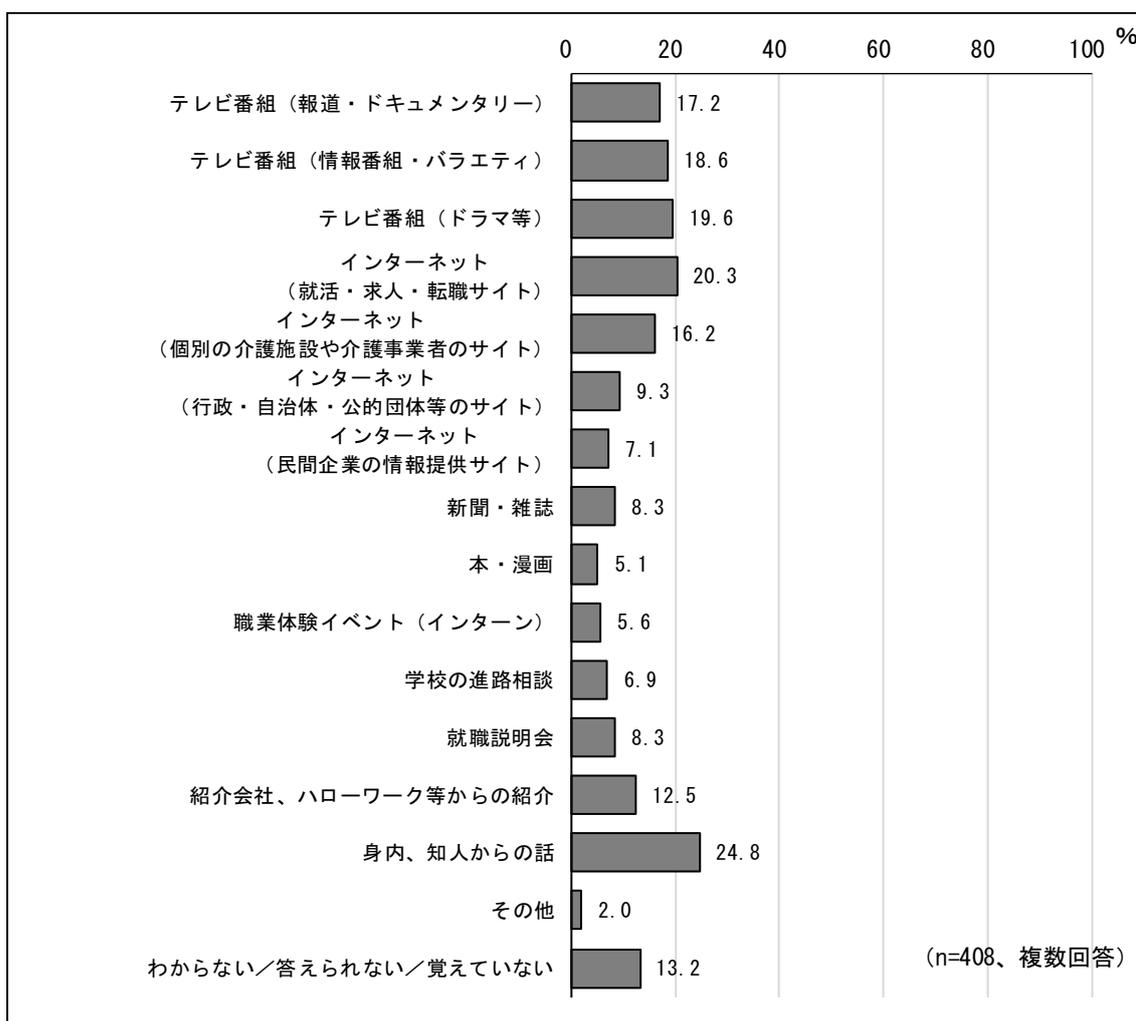


3. 魅力発信に有効な情報発信の媒体

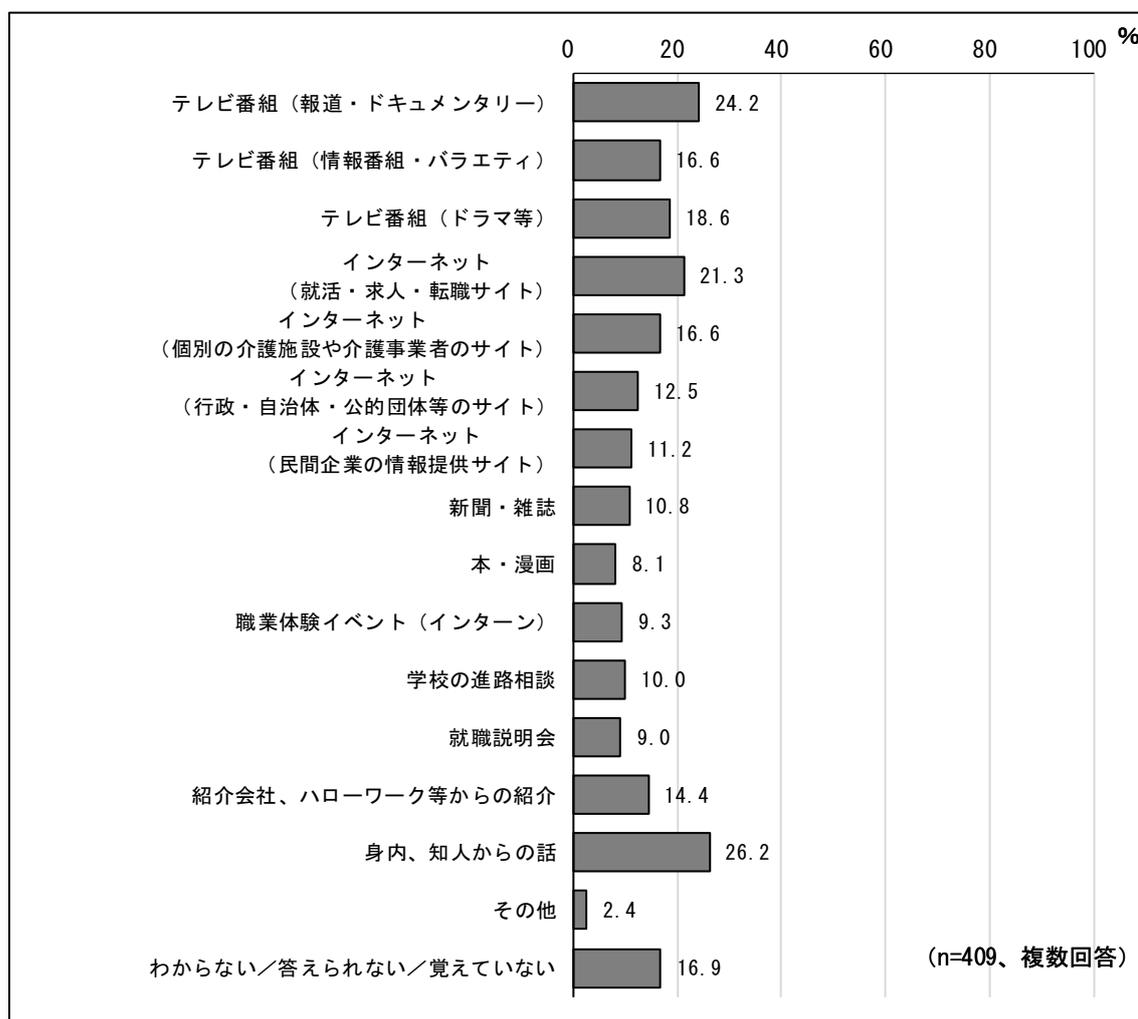
○テレビ番組・インターネットでの情報発信

同調査において、現介護職、元介護職経験者、介護職就業希望者に対し『介護意識した際に影響を受けた情報源を』質問したところ、TV番組に関する回答が60.8%、インターネットに関連する回答が57.8%、新聞・雑誌に関連する回答が17.6%となった。

図表100 介護の仕事を選んだ際に影響を受けた情報源
(調査時点で介護職に就いていた方)



図表101 介護の仕事を選んだ際に影響を受けた情報源
(現職ではないが、介護職の経験がある方)



令和3年度生活困窮者就労準備支援費等補助金（民間団体実施分）

介護のしごと魅力発信等事業
事業区分6 事業間連携・評価分析事業
報告書

令和4年4月

PwCコンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-2-1 Otemachi One タワー

TEL : 03-6257-0700（代表）

[JOBコード: Y120]

